



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace města v cestovním ruchu

Marketing Communication Design in Tourism of the City

Student: Bc. Darina Bošanská

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2010

Miestoprísažne vyhlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 27. apríla 2010

.....  
Darina Bošanská

Touto cestou by som sa chcela poďakovať za ústretovosť vedúcemu diplomovej práce doc. Dr. Ing. Miroslavovi Merendovi a taktiež za odborné rady a pripomienky pri vypracovávaní mojej diplomovej práce.

Zároveň by som chcela poďakovať pracovníckam turisticko – informačnej kancelárie v Prievidzi a zamestnancom marketingového oddelenia v Bojniciach za cenné informácie a materiály.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika mesta Bojnice.....</b>	<b>3</b>
2.1	História mesta .....	3
2.2	Súčasnosť mesta.....	4
2.3	Regionálne vymedzenie v rámci Trenčianskeho kraja.....	7
2.3.1	Územné vymedzenie mesta.....	7
2.3.2	Demografický ukazateľ Bojníc .....	8
2.3.3	Mestské symboly.....	9
2.4	Atraktivity mesta.....	10
2.4.1	Bojnický zámok .....	10
2.4.2	Kúpele Bojnice.....	13
2.4.3	Bojnická Zoo.....	14
2.5	Rozpočet mesta určeného pre marketingovú komunikáciu.....	15
<b>3</b>	<b>Teoretické východiská marketingovej komunikácie.....</b>	<b>17</b>
3.1	Cestovný ruch a marketingová komunikácia .....	17
3.1.1	Propagácia v cestovnom ruchu.....	17
3.1.2	Propagačné prostriedky cestovného ruchu .....	18
3.2	Marketingová komunikácia a jej podstata.....	18
3.3	Proces marketingovej komunikácie .....	20
3.4	Marketingový komunikačný mix .....	21
3.4.1	Reklama (advertising) .....	22
3.4.2	Osobný predaj .....	24
3.4.3	Podpora predaja (sales promotion).....	25
3.4.4	Práca s verejnosťou (public relations).....	27
3.4.5	Priamy marketing (direct marketing) .....	29
3.4.6	Výstavy a veľtrhy.....	30
3.5	Tvorba reklamnej kampane a správnej reklamy .....	30

3.5.1	Reklamná kampaň a jej príprava.....	30
3.5.2	Tvorba správnej reklamy.....	31
<b>4</b>	<b>Metodika zhromažďovania dát.....</b>	<b>34</b>
4.1	Prípravná fáza .....	34
4.1.1	Definovanie problému.....	34
4.1.2	Definovanie cieľa.....	35
4.1.3	Formulácia hypotéz.....	35
4.1.4	Plán výzkumu.....	35
4.1.5	Zber údajov .....	36
4.1.6	Dotazník.....	37
4.2	Realizačná fáza .....	37
4.2.1	Spracovanie údajov .....	37
4.2.2	Vyhodnotenie získaných dát .....	37
4.2.3	Zostavenie záverečnej správy .....	37
<b>5</b>	<b>Analýza marketingovej komunikácie mesta v cestovnom ruchu.....</b>	<b>38</b>
5.1	Situačná analýza marketingovej komunikácie mesta Bojnice .....	38
5.1.1	Prezentácia mesta v regióne Horná Nitra.....	38
5.1.2	Turisticko informačná kancelária mesta Bojnice .....	39
5.1.3	Slovenské národné múzeum mesta Bojnice .....	40
5.1.4	Mestská knižnica.....	40
5.1.5	Účasť na prehliadkach CR a veľtrhoch.....	41
5.1.6	Propagácia prostredníctvom reklamy.....	42
5.1.7	Propagácia prostredníctvom internetových stránok .....	44
5.1.8	Podpora predaja (súťaže) .....	44
5.2	Analýza marketingového mixu cestovného ruchu .....	44
5.2.1	Product .....	45
5.2.2	Price .....	47
5.2.3	Place .....	48
5.2.4	Promotion.....	48
5.2.5	People.....	49

5.2.6	Packing, Programming .....	49
5.2.7	Partnership .....	50
5.3	Vyhodnotenie dotazníka.....	50
5.4	Vyhodnotenie hypotéz .....	57
5.5	Stanovenie SWOT analýzy .....	58
<b>6</b>	<b>Návrhy pre zefektívnenie marketingovej komunikácie .....</b>	<b>60</b>
6.1	Reklama .....	60
6.2	Osobný predaj .....	61
6.3	Podpora predaja.....	62
6.4	Public relations.....	62
6.5	Priamy marketing .....	63
<b>7</b>	<b>Záver .....</b>	<b>64</b>
	Zoznam použitej literatury .....	66
	Zoznam skratiek	
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovém práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	
	Zhrnutie (Summary)	
	Resume	

# 1 Úvod

V súčasnej dobe sa jedným z trendov modernej doby stáva čoraz viac cestovný ruch a jeho jednotlivé zložky ponúk. Nielen pre samotných ľudí s obľubou cestovať a navštevovať neustále nové alebo už známe miesta, sa stáva vysokou prednosťou pred inými činnosťami. Z ekonomického hľadiska je ruch významný pre štát a to z dôvodu podpory hospodársko – ekonomického odvetvia, ovplyvňuje platobnú bilanciu a pôsobí na hrubý domáci produkt. Okrem toho výrazne prispieva na pozdvihnutie známosti nielen samotného mesta, ale i mikroregiónu a štátu. Svojím záujmom prispieva do mestského rozpočtu a podporuje tým rôzne činnosti a záujmy mesta. Výraznou zložkou je, že prostredníctvom neho sa pomáha redukovať nezamestnanosť. Neustálym rozvojom tak vedie k zvyšovaniu zamestnanosti, k podpore cestovania a navštevovania, prípadne presúvania sa za prácou.

Aj napriek tomu, že moderný svet techniky a technológií sa rapidne zvyšuje, cestovný ruch nezaostáva. Dnes je možné si na stránkach cestovných agentúr, mikroregiónov, miest alebo rôznych cestovných blokov pozrieť virtuálne prehliadky. Pod tým sa rozumie prezeranie fotogalérií doplnené videami, e – prehliadka pamiatok i miest a 3D prezentácie. To však neodradí turistov ani návštevníkov, aby sa zúčastnili návštevy osobne a odchádzali od nej s osobnými zážitkami. Od toho sa práve odvíja podstata človeka a jeho osobnosti práve v otázkach životného štýlu, postavenia v spoločnosti a uprednostňovania ľudských hodnôt.

V súčasnosti cestovné agentúry a cestovné spoločnosti ponúkajú množstvá výhod, kedy si účastník zájazdu, dovolenky alebo turistickej destinácie môže vybrať z ich ponuky. To znamená, že obmedzenia typu finančne náročnejších dovolení alebo pri zdravotnom hendikepe záujemca, sú hranice prekážok neustále odstraňované a stávajú sa splniteľné vo viacerých oblastiach. Medzi najbežnejšie výhody patria akcie pre rodiny s malými deťmi, pre väčšie počty návštevníkov (skupiny), ponuka package služieb atraktivít, zvýhodnenie cien, eurovíkendy, last alebo first minute a iné. Čoraz väčšieho úspechu sa dožíva forma platenia za dovolenky a turistické návštevy prostredníctvom splátok, ktoré si agentúry upravujú sami.

Existujú však i nepriaznivé vplyvy, ktoré dokážu cestovný ruch ovplyvniť a zmenšiť tak jeho prínos. Rôzne makroekonomické ukazovatele a z nich hlavne prírodné podmienky môžu zapríčiniť zníženie návštevnosti, obmedzenie alebo dokonca zničenie pamiatok



a okolia. Taktiež silným vplyvom je zvýšená konkurencia, ktorá spôsobuje neustále zmeny v turizme, v prostriedkoch prevádzky, technických parametroch alebo ochrany životného prostredia apod., čím sa zvyšuje finančne potrebná náročnosť. Efektívnym nástrojom, ako zvýšiť konkurenciaschopnosť je marketingová komunikácia – propagácia. Vynaloženie veškerých prostriedkov na jej uplatnenie by malo v budúcnosti priniesť prosperitu v oblasti záujmu, vylepšenie pozície na trhu, známosti, ale i zlepšenia finančnej situácie.

Tému diplomovej práce som si vybrala „Návrh marketingovej komunikácie mesta Bojnice v cestovnom ruchu“. Chcem pozdvihnúť toto kúpeľné mesto z hľadiska veľkého prínosu nielen pre mikroregión Horná Nitra a tým Slovensko, ale predovšetkým i postupne sa stávajúc populárnejším hlavne pre Strednú Európu. Jeho rozvoj v oblasti ruchu je rastúci práve vďaka rozmanitosti, ktoré mesto poskytuje. Kúpele, určené hlavne pre liečenie pohybového ústrojenstva patria medzi veľmi známe a navštevované na Slovensku. Predovšetkým však ponuka atraktivít samotného mesta je rozsiahla. Bojnický zámok a jeho sezónne akcie, Bojnická ZOO, kúpalisko, jaskyňa a sokoliari s vystúpeniami sú obľúbené pre rôzne vekové kategórie.

V kapitolách budem charakterizovať samotné mesto, jeho kvality v oblasti cestovného ruchu nielen pre návštevníkov, ale i pre obyvateľov Bojníc. V teoretickej časti sa budem zaoberať propagáciou v cestovnom ruchu a veľkú časť venujem práve marketingovej komunikácii. V jej časti venujem čas i oblasti psychológie reklamy a správneho navrhnutia reklamy pre zadávateľa, aby bola úspešnou aj pre konečného príjemcu. Všetky výsledky získam nielen za pomoci štúdie literatúry, aktuálnych informácií z internetu a osobných zistení z informačného centra i marketingového oddelenia, ale hlavne na základe primárneho výskumu prostredníctvom vlastne zostaveného dotazníku.

Hlavným cieľom mojej práce je zistiť, ako pôsobí súčasná marketingová komunikácia mesta Bojnice na svojich stávajúcich a potenciálnych návštevníkov a ako zároveň vplýva na rozvoj cestovného ruchu v Bojniciach. Mojou snahou bude taktiež podať návrhy a doporučená prostredníctvom zistenia a tým v konečnom dôsledku zhodnotím situáciu zlepšenia pre prilákanie nových návštevníkov.

## 2 Charakteristika mesta Bojnice

Malebné mesto rozprestierajúce sa na strednom Slovensku, obsahujúce veľké množstvo prvkov kultúry a nádychu histórie, s neustále rozvíjajúcim sa cestovným ruchom a návštevnosťou. Takto by som charakterizovala Bojnice, ktoré sa stali najznámejším a najvýznamnejším mestom v oblasti cestovného ruchu nielen v Trenčianskom kraji ale i na území celého Slovenska. Postupom času sa jeho význam rozšíril taktiež do okolitých krajín a svoje miesto zaujal aj v rámci Európy.

### 2.1 História mesta

Prvé poznatky o zázname mesta siahajú do 6. storočia, kde sa pod pohorím Strážovských vrchov začalo stavať mestečko vtedy nazvané Maimoz. Už od vtedy patrilo mesto medzi najstaršie obývané časti nielen na Slovensku ale i v strednej Európe. Našli sa tu nielen pozostatky nástrojov, ktoré používali neandertálci v dobe kamennej, ale taktiež ľudia z moustierskej kultúry. Z obdobia slovanského osídlenia sú nálezy na Slovensku ojedinelé. Ide o dechtárske jamy a pece, poukazujúce na husto koncentrovanú výrobu dechtu v 9. a 10. st. a z nich vyplývajúcu vysokú úroveň špecializácie remesiel a rozvinutého obchodu. Začlenením do Nitrianskeho kniežatstva a svojimi okolitými skalnatými pohoriami slúžilo ako strážna osada pred nepriateľskými vojskami a chránila obyvateľov mesta, taktiež sa stalo administratívnym a cirkevným strediskom pod ktoré spadalo spravovanie územia hornej Nitry.

Postupom času sa mesto premenovalo na Baymach, Baymuch, Boynicze a až v roku 1808 dostalo svoje dodnes užívané meno Bojnice. Názov je odvodený z dvoch slov a to maďarského „Bajmóc“ a nemeckého „Weinitz“. V roku 1366 získalo mestské privilégia poľa krupinského práva, v 15. storočí jarmočné právo. Od roku 1395 sa vyvíjali ako zemepanské mestečko hradného panstva Bojnice. Na čele Bojníc stál volený richtár a 12 senátorov. Pri mestskej rade bol stály notár. Mesto malo hajdúcha a na námestí stál pranier, dereš a mestská väznica. V 11. storočí sa postavil Bojnický zámok, ktorý patril pod kráľovstvá Hornej Nitry a neskôr pod spravovanie Pazmánovcov, Mateja Korvína a Pálffyovcov.

Už od minulosti sa začalo rozvíjať v meste poľnohospodárstvo a remeselná výroba. Na úpätí nížin sa stavali mlyny, vinice, ovocné sady a pestoval sa šafran. Významnú úlohu mali staré remeslá, akými boli ševci, krajčíri, čižmári a gombičkári. Medzi prvými boli murári, obuvníci, klobučníci, debnári, farbiari, kominár, mäsiar, truhlár, kachliar a hrnčiar,

ktorí veľmi prispievali nielen do mestskej pokladne, ale z ďalekého okolia boli veľmi žiadané ich služby. Chovanie dobytku a hydiny zastávalo dôležitú úlohu pre pôvodných obyvateľov, ktorým poskytoval obživu nielen pre mäso, ale i v peňažnej podobe za predaj. V tej dobe boli podstatou jarmoky a obchodné cesty, kde najvýznamnejšou bola cesta z Hornej Nitry, kde sa stretávali obchodníci nielen z blízkeho okolia, ale i z Moravy a Sliezka.

V polovici 17. storočia zavádzali nové poriadky Pálfiovci a presadzovali rekatolizáciu, privádzali majstrov a prinášali prvky barokového umenia, čo sa prejavilo nielen na zámku, ale i na sochárstve, domoch a kultúrnych prvkoch. Stavali nové cesty, ktoré slúžili na obchod a prepravu do okolitých miest, na jarmoky a ako poštové cesty. Neskôr sa postavila aj cesta, ktorá smerovala do prvotných kúpeľov Bojníc, ktoré však slúžili len pre bohatších a vysoko postavených ľudí, akými boli notári, šľachtici, generáli, kniežatá, panovníci a kráľovské rodiny. Postavilo sa námestie, v ktorom sa postupom času stavali nové domy, drevené materiály sa nahradili kamennými. Veľkosť námestia a niektoré domy sa zachovali dodnes. V prílohe č. 1 je zobrazená fotografia Hurbanovho námestia z histórie. Mestu vdýchlí nový život práve domy v barokovom štýle. Významným je „modrý barokový dom“, ktorý v minulosti slúžil ako notársky dom a bol postavený pod hradom na frekventovanej ceste. Okrem neho tu taktiež stály remeselné domy, väznica a rozsiahle panstvo. Veľký vplyv malo v tej dobe náboženstvo. V roku 1370 sa postavil kostol sv. Martina, ktorý prešiel mnohými zmenami a staval sa až do roku 1380.

Z novšej histórie sa objavili záznamy o zrušení poddanstva z roku 1848. Bojnice sa neustále rozvíjali v remeselnej a poľnohospodárskej výrobe, stavali sa manufaktúry a naďalej mesto zostalo administratívnym, hospodárskym a vojenským centrom Hornej Nitry. Tieto udalosti zapríčinili, že v roku 1966 dostali Bojnice štatút mesta. Aj samotné dejiny sa podujali na zmeny a dopady. Okupácia fašistických vojsk, vznik ČSR zapríčinilo povstanie roľníkov a robotníkov. Neskôr po oslobodení sa zrekonštruovali zničené a staré budovy i domy, kúpele nadobudli novú tvár, postavili sa nové kultúrne a spoločenské domy, zdravotnícke zariadenia. Začala sa rozvíjať rekreačná a liečebná oblasť, ktorá do dnešnej doby významne prispieva k rozvoju cestovného ruchu.

## **2.2 *Súčasnosť mesta***

V súčasnosti si Bojnice udržujú prvé miesta najobľúbenejšieho, najvyhľadávanejšieho a najnavštevovanejšieho mesta na Slovensku. Vďaka tomu môže za množstvo atraktivít, ktoré sa tu nachádzajú a ktoré so sebou prinášajú určitý nádych

histórie. Známosť mesta sa preslávila hlavne vďaka Bojnickému zámku, ktorý patrí medzi najkrajšie zámky v rámci celej Európy. Prináša so sebou nielen denné prehliadky, ale taktiež rôzne podujatia, zaujímavé prehliadky obohatené o sezónne prvky, ktoré sa uskutočňujú aj v exteriéroch zámku a námestia.

Mesto Bojnice dostali štatút kúpeľného mesta v roku 1959. Neustále sa rozvíjajú a rekonštruujú hotely a penzióny v kúpeľnej časti, upravuje sa prírodný park v areáli. Všetky prvky sú dôležité, pretože taktiež vplyvajú na návštevnosť a zvýšenie známosti Bojníc. Preslávenou je aj zoologická záhrada, ktorá patrí medzi najstaršie na Slovensku. Prináša zaujímavé prehliadky, množstvo živočíchov a moderné pavilóny.

Podpornými atrakciami mesta sú bezprostredne šermiari a sokoliari. Tí pri návšteve mesta priamo vdychnú históriu už na námestí a v okolí zámku. Svojími pripravenými scénkami zaujmú aj tých, ktorí neplánovali návštevu ich predstavenia. Bohatá ponuka vystúpenia uspokojí náročného návštevníka. Divák má možnosť pozrieť si vystúpenie sokoliarov, ktorí majú dravé vycvičené vtáctvo a poučné predstavenie určené nielen pre malých, ale i dospelých ľudí.

Vystúpenie šermiarov je veľmi pestré. Je možné sledovať približne hodinové vystúpenie historických tancov a historického šermu, ktoré sú doplnené i o humorné scénky, ale taktiež dych vyrážajúce, dokonale zahrané historické boje a turnaje. Na vlastné oči sa dá vidieť, aké nástroje, zbrane, kostýmy a charizmu majú jednotlivé postavy.

Novodobou ponukou sa stala cateringová služba, kde si môže záujemca objednať dobovú hostinu. Zúčastnení majú veľký zážitok nielen z pravého stredovekého nábytku, ale i jedla pripraveného podľa starých receptúr, dobových kostýmov, do ktorých sú oblečení čašníci a v pozadí znie príjemná živá hudba z dávnej histórie.

Ďalšou atrakciou je Bojnické múzeum a prepoštská jaskyňa, v ktorej má návštevník možnosť zoznámiť sa s pravekým obdobím. Nápadito pripravená prezentácia pravekých nástrojov, neandertálskych ľudí a prostredia má poukázať na obdobie pred niekoľko tisíckami rokov.

Z celého okolia prichádzajú ľudia v lete kvôli kúpalisku Čajka, umiestnené s priamym výhľadom na Bojnický zámok. Poskytuje možnosť kúpania sa v detskom bazéne a vo veľkom dospelom a plaveckom bazéne. Okrem toho poskytuje množstvo atrakcií, akými sú plážový volejbal, zorbing, badminton, vodné tobogany a spoločenské hry.

Samotným vstupom do Bojníc sa návštevník ocitne na námestí. Kedysi stredom námestia viedli dve cesty, v dnešnej dobe však mesto rozhodlo, že pre nedostatok parkovacích miest upraví jednu stranu cesty práve pre parkovisko. V centre sa nachádza park a menej známa historická ulička, kedysi nazývaná „ulička remesiel“. Ešte aj dnes si ich môžu návštevníci pozrieť v pripravených dňoch podujatia, ktoré sú určené práve pre uskutočňovanie jarmokov, vinných slávností a predvedením tradičných historických remesiel. Návštevníci majú možnosť vidieť, ako kedysi pracovali hrnčiari, košíkari, vinnári, kožušníci alebo krajčíri. Časom postupu prechádzala ulička mnohými rekonštrukciami, množstvo domov bolo zbúraných a postavené nové, staré pamiatkové renesančné a barokové domy však boli zachované pre svoj dávny význam. V prílohe č. 2 je zobrazená fotografia Hurbanovho námestia zo súčasnosti.

Niektoré objekty skrývajú aj vzácne staršie zaklenuté pivnice po objektoch vyhorených počas požiarov mestečka, koncom 19. storočia. Známy je „modrý barokový dom“, ktorý kedysi slúžil ako notársky dom. Dnes väčšina týchto domov slúži ako obchodíky pre talismany, reštaurácie, kaviarne a bary. Na námestí stojí kostol sv. Martina zo 14. storočia, ktorý mal na sebe už niekoľko úprav a v ktorom sa dodnes konajú omše. Ďalším zachovalým domom je „Barokový dom v zámockom parku“, ktorý je dnes zrekonštruovaný a určený pre reštauráciu a vonkajším posedením hneď pod zámkom. Smutným je, že na námestí a v okolí zámku sa nachádzajú sochy, fontány a kaplnky, ktoré stoja za povšimnutie kvôli svojej histórii, návštevníci však o nich nevedia, pretože im chýba prezentácia a potrebné informácie.

Oblasť cestovného ruchu v meste sa stále rozvíja a prezentuje mesto po celej Európe. V rámci hotelierstva boli postavené a zrekonštruované nové hotely a to priamo v kúpeľoch *Hotel Lysec*, ktorý patrí medzi dražšie ubytovania s kvalitnejšími službami a *Hotel pod zámkom*, ktorý je postavený na námestí. V Bojniciach a okolí je možnosť ubytovať sa nielen v desiatkach hoteloch, ale taktiež v apartmánoch, prenajímaných domoch, v chatovej oblasti priamo v meste a penziónoch.

Stratégia rozvoja cestovného ruchu je zameraná na prezentáciu samotného mesta a kraja. Je dôležité, aby všetky informácie a ponuky mesta boli neustále aktualizované a dopĺňané podľa toho, ako sa menia podmienky v tejto oblasti. Všetko to závisí od potreby a očakávania návštevníkov. Poskytovanie informácií podporuje mestský úrad Bojnice a Prievidza, taktiež krajský úrad v Trenčíne. Dôležité sú informačné kancelárie, konkrétne v Bojniciach na námestí a v Prievidzi. Potrebné je vyzdvihnúť aj regionálne rádio Beta,

ktoré sídli v meste a je hlavným zdrojom informácií a dianí v cestovnom ruchu, novinkách a pripravovaných akciách v blízkej dobe. [1, 18]

## **2.3 Regionálne vymedzenie v rámci Trenčianskeho kraja**

### **2.3.1 Územné vymedzenie mesta**

Malé kúpeľné mesto Bojnice ležiace na strednom Slovensku v regióne Horna Nitra, obklopené zo západu Strážovskými vrchmi a z východu pohorím Vtáčnik. Svojou *rozlohou* približne 20km<sup>2</sup> patrí síce medzi menšie mestá na Slovensku, ale svojou známosťou a silným rozvinutým cestovným ruchom patrí medzi metropolu návštevnosti republiky. Mesto tvoria jednotlivé časti sídla a to Bojnice mesto, Bojnice kúpele, Úkriská, Kúty a Dubnica. V prílohe č. 3 je zobrazená mapa a plán mesta.

Jeho rozloha je zameraná na pešiu zónu (komplexná prestavba námestia , funkčné i priestorové a výtvarno estetické prepojenie na areál hradu), areál kúpeľov (doplnenie ubytovacej a liečebnej kapacity kúpeľov a komplementárnej vybavenosti, celá zóna kúpeľno liečebného využitia, prírodných liečivých zdrojov), areál kúpaliska Čajka s okolím (komplexne koncipovaný areál športovo rekreačného strediska s doplňujúcimi vybavenostnými funkciami kultúrno spoločenského, obslužného a stravovacieho charakteru, s využitím okolitého prírodného prostredia so zábavnými aktivitami, parkovou zeleňou a oddychovými vychádzkovými trasami), areál zoologickej záhrady (pešie zóna, prepojenie s časťou chodníka zámku a námestia), lokalita hotelu Régia ( doplnenie priestoru nadštandardnými ubytovacími zariadeniami apartmánového typu slúžiace kúpeľným a rehabilitačným účelom kúpeľného areálu, doplneného vyhliadkou reštauráciou na križovaní hlavných trás pešieho pohybu, celková architektonizácia priestoru), lokalita Prepoštskej jaskyne ( okolný zeleňový park, jaskyňa, náučný chodník).

Následné vymedzenie územnofunkčných celkov mesta je zaznamenaná v tabuľke v prehľadnej forme.

Tab. 2.1: Vymedzenie územnofunkčných celkov plánu mesta Bojnice

Hlavné územnofunkčné celky (rozvíjajúce cestovný ruch)	Vedľajšie územnofunkčné celky (doplnkové)
pešia zóna (námestie, Bojnický zámok)	Horné Podskálne
areál kúpeľov a ubytovacích zariadení	povodie rieky Nitra a okolité rybníky
areál kúpaliska Čajka	opatovská cesta a okolie
areál zoologickej záhrady	okrajová a nemocničná plocha
lokalita hotelu Régia	Lúčky
lokalita Prepoštskej jaskyne	lesná časť areálu a okolité cesty
	Dubnica
	Kúty

Zdroj: A.U.A. Agencia urbanizmu a architektúry. Vymedzenie územnofunkčných celkov plánu mesta Bojnice. *Územný plán mesta* [online]. 25.10.2006, č. 15, [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: [http://www.bojnice.sk/?id\\_menu=22550](http://www.bojnice.sk/?id_menu=22550) (vlastná úprava)

*Poloha* Bojníc je v 298 m nadmorskej výšky v Prievidzskom okrese. Susednými mestami je Prievidza, Handlová, Nováky a dediny Nedožery – Brezany, Lazany, Kanianka, Kocúrany, Koš a Opatovce nad Nitrou.

Hlavne susediace sídla sú veľmi dôležité, pretože aj prostredníctvom nich sú Bojnice propagované v mestskej tlači, hlavne v novinách Prievidzko, ktorý je okresným časopisom poskytovaný zdarma s množstvom článkov, reklám a inzerátov, určených pre všetkých občanov. Okrem toho Prievidza a Handlová majú svoje televízie, ktorými obyvateľom poskytujú veškeré informácie o dianí v blízkej budúcnosti.

Veľkými konkurenčnými susednými mestami sú zo západu Trenčín ako krajské mesto a s ním kúpeľné mestá Trenčianské Teplice a Piešťany. Zo severu vzdialená Žilina, Martin a opäť kúpele Turčianske Teplice a Rajec. Z východu Banská Bystrica, Zvolen a kúpele Sliač a Kováčová. Kúpeľné mestá sú podstatné, pretože nielen, že sa stávajú konkurentmi, ale niektoré dokonca propagujú Bojnice ako miesto pre odpočinok a zaujímavý cestovný ruch, hlavne pre zámok a ZOO. [21]

### 2.3.2 Demografický ukazateľ Bojníc

Na rozdiel od väčších miest Bojnice patria aj s *počtom obyvateľov* medzi menšie sídla. *Demografický ukazateľ* v meste sa neustále mení. Samotný vývoj počtu obyvateľov od roku 2008 až doposiaľ, do roku 2010 sa menil kolísajúcim spôsobom. Na začiatku roku

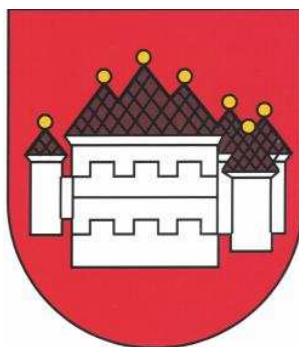
2008 sa zaznamenalo 4 966 obyvateľov, pričom žien bolo 2593 (52,22 %) a mužov (47,78 %). V ďalšom roku vzrástol počet o 6 ľudí a v meste bývalo 4 972 obyvateľov. Príčinou bolo zvýšenie pôrodnosti o 7 žien, čo predstavovalo 2 600 (52,29 %) žien a úmrtnosť 1 muža, teda v prepočte 2 372 (47,71 %) mužov. Rok 2010 však predstavoval už pokles na 4 945 obyvateľov, teda v porovnaní s predchádzajúcim obdobím o 27 ľudí. Podľa prieskumu to znamenalo úmrtnosť žien o 13 a taktiež o 14 mužov. To znamená, že na začiatku roka 2010 býva v Bojniciach 2 587 žien ( 52,32 %) a 2 358 mužov (47,68 %). Podľa výsledkov sa ďalším demografickým ukazateľom stalo sťahovanie nových obyvateľov, prípadne odsťahovanie pôvodných obyvateľov. Predposledným rokom 2009 sa tento priebeh prejavil prisťahovaním 90 nových občanov mesta, z toho bolo 48 žien a 42 mužov. Z mesta sa odsťahovalo 108 obyvateľov, čo v prepočte predstavovalo 53 žien a 55 mužov. [16, 27]

### 2.3.3 Mestské symboly

#### *Erb mesta*

Bojnice mali svoj pôvodný erb už v 14. storočí, od kedy však prešiel menšími zmenami. Kedysi na erbe a zároveň pečati boli umiestnené dve ľalie a to jedna na strednej streche a druhá bola na ľavom múre opevnenia. Postupom času sa zmeny týkali práve kvetína, ktoré boli nahradené guľou a 4 vežičkami. Dnešná podoba erbu poukazuje na zámok a jeho hradby. V červenom štíte je strieborné masívne opevnenie s dvoma radmi cimburia pred čelnou stenou a troma strechami. Vpravo je jedna postranná vežička, na ľavo od hlavného opevnenia sú umiestnené tri vežičky. Všetky červené strechy, opevnenia a zároveň vežičičky sú zakončené zlatými guľami.

Obr. 2.1 *Erb mesta Bojnice*



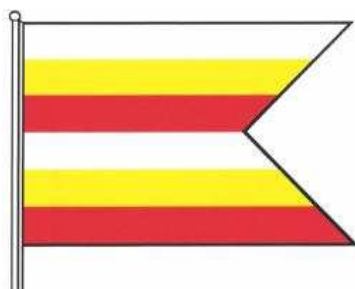
Zdroj: OBERFRANC, Ján. *Bojnice.sk* [online]. Bojnice: 2008 [cit. 2010-03-04]. Symboly mesta. Dostupné z WWW: [http://www.bojnice.sk/index.php?id\\_menu=13788](http://www.bojnice.sk/index.php?id_menu=13788)



## *Vlajka mesta*

Ďalším znakom Bojníc je vlajka. Tá je tvorená základnými a zároveň hlavnými farbami mesta, teda bielou, žltou a červenou. Tie sú striedavo umiestnené a zároveň dvakrát sa opakujúce na vlajke vo vodorovnom podaní. Podľa zásad domácej mestskej vlajkovej tvorby je ukončená tzv. lastovičím chvostom.

Obr. 2.2 Vlajka mesta Bojnice



Zdroj: OBERFRANC, Ján. *Bojnice.sk* [online]. Bojnice: 2008 [cit. 2010-03-04]. Symboly mesta. Dostupné z WWW: [http://www.bojnice.sk/index.php?id\\_menu=13788](http://www.bojnice.sk/index.php?id_menu=13788)

## **2.4 Atraktivita mesta**

### **2.4.1 Bojnický zámok**

#### História zámku

Prvé poznatky o postavení Bojnického zámku siahajú do 11. storočia a boli objavené v písomnej listine zoborského kláštora panovníkom Kolomanom. Táto listina je chráneným majetkom, pretože patrí medzi najstaršie dokumenty z Uhorska a je uložená v Nitre. Hlavná stavba zámku leží na vyvýšenej travertínovej kope a je obklopený mohutnými hradbami. Pod ním je jazero, v ktorom bol v minulosti nájdený termálny prameň a lákal veľké množstvo ľudí, ktorí sa už v tej dobe prisťahovali do Bojníc. V útrobách travertínu je jaskyňa, ktorá v minulosti slúžila ako studňa a stala sa náleziskom objavu zvyškov kostí neandertálskeho človeka a zmineralizovaných rastlín a živočíchov, ktoré dodnes uľahčujú prácu archeológom a vedcom v skúmaní štvrtohôr.

#### Striedanie rodov na zámku

V priebehu panovania sa v zámku vystriedalo množstvo rodov a panovníkov, ktorí prispeli svojím pôsobením k histórii a vývoju. Prvými známymi feudálnymi vlastníkami boli veľmoži z rodu Hont-Poznan. Pravdepodobne patrili medzi slovanských veľmožov,

ktorým sa podarilo upokojiť situáciu pohanstva a v tej dobe vzbury. Neskôr sa majiteľom panstva stal Matúš Čák –Trenčiansky, ktorý patril medzi najmocnejších uhorských feudálnych oligarchov, vládol pevnou rukou, mal svoj menovaný zbor pracovníkov, razil vlastné mince a zámok zdedil spolu s Nitranskou a Trenčianskou stolicou. Po Čákovej smrti sa k panovaniu dostal rod Gilethovcov, potom rod Noffryovcov a nasledovalo panovanie Mateja Korvína. Ďalším rodom boli Zápoľskí, kde sa z rodu vystriedali až traja panovníci. Azda najznámejším rodom boli Pálffyovci. Medzi najvýznamnejších členov patrí Pavol IV. Pálffy. Azda najznámejším a zároveň posledným pálfyovským panovníkom a majiteľom zámku sa stal *Ján XVI. František gróf Pálffy*. Ten značne rozmnožil rodové majetky a podpísal sa pod rekonštrukciu. Pod jeho príkazom sa zmenilo jadro zámku, uprevila a zveľkolepila sa zlatá sála, odbúral niektoré staré opevnenia zámku, upravil vežičky i kaplnku, upravil si svoju poľovnícku miestnosť a do zámku dal priviezť drahé ozdoby, závesy, látky a nábytek až z dalekého východu. Jeho pozostatky sú uložené v sarkofágu práve v podzemí zámku spolu s predmetmi, ktoré ho charakterizovali, teda osobné obrazy, fotografie a pergament.

#### Rekonštrukcia a premeny zámku

Od počiatku existencie zámok prešiel mnohými premenami. Hradby zámku za postupne obnovovali aby slúžili ako pevné opevnenie voči nepriateľom, neustále sa upravovali strážne veže, ktoré boli zamerané na všetky svetové strany, aby hradná stráž spozorovala včas nepriateľa, jazero bolo zo začiatku využívané pre svoju termálnu a liečivú vodu pre celé mesto, neskôr sa však jeho prameň postupne strácal a jazero bolo určené pre panstvo a krásu zámku. Azda najväčšími zmenami však prechádzal zámok práve v období panovania grófa Jána XVI. Františka Pálffyho. Ten chcel vdýchnuť novú francúzsku gotiku a zjemniť celkový výraz zámku so zachovaním pevného hrabstva. Veškeré premeny počas jeho panovania sa niesli v zmysle umenia a estetiky. Prvou zmenou bolo zrušenie nepotrebných častí hradu a veží. Práve vtedy si zámok zachoval krásu a tvar, ktorá je prezentovaná do dnešnej doby. Upravili sa vežičky, okná, strecha, vonkajšie múry boli doplnené o mašikuly a cimburie, zkrášlila sa prístupová brána. Taktiež dal zrekonštruovať kaplnku, ktorej dodal karužbové okno, zvýraznil jej prednosti a pristavil k nej taliansku emporu. Okrem spomínaných doplnkov, ktoré si nechal privážať z ďalekého východu, si potrpel na krásne upravovaných sochách, obrazoch, do zámku nechal priviezť mohutný krb, zrkadlá rôznych tvarov doplnených o kvalitné materiály ručne tvarované, vyšperkoval jednotlivé miestnosti od mramorovej podlahy až po kvalitne vyrezávané drevené stropy. Pozdvihnúť treba zlatú sálu, ktorá dodnes spĺňa reprezentačný

charakter, v ktorej sa konali významné stretnutia s inými panovníkmi a dôležitými ľuďmi v tej dobe.

#### Ničivé dopady na zámok

Od postavenia zámku a jeho hradieb sa neustále konali bitky a vojny či už na nepriamej úrovni, ktoré sa netýkali priamo panovníka a jeho vlády, ale zasiahli zámok. V priebehu samotných panovaní bol zámok zasiahnutý a neskôr z väčšej časti škôd i upravený. Dodnes je možné vidieť na múroch pozostatky po bojoch, dokonale vidieť diery po strelbe zo zbraní i po delách. Život zámku zasiahla aj svetová vojna. Po jej ukončení, hlavne II. svetovej, bol zámok zo značnej časti poškodený, hlavne jeho vežičky a hradby a zároveň bol zoštatnený. Po piatich rokoch zasiahol zámok obrovský požiar, ktorý zničil značnú časť opevnenia, múrov a hlavne inventáru. Práve na náklady štátu bol obnovený a dokonca sa vybuďovalo i múzeum, čím splnili pranie grófa Pálffyho a zámok bol prístupný návštevníkom. [14]

#### Pôsobenie zámku v dnešnej dobe

Zámok bol v roku 1970 vyhlásený za Národnú kultúrnu pamiatku a dnes okrem histórie predstavuje najnavštevovanejšie miesto nielen na Slovensku, ale i v strednej Európe. Každodennými prehliadkami láka ročne približne 190 000 návštevníkov a to vďaka svojmu neustále meniacemu sa programu podujatí. Najväčší význam prinášajú práve jednotlivé sezónne ponuky programu, hlavne napr. na jar pod názvom „Valentínsky víkend na zámku“, „Veľkonočné prechádzky zámkom“, v lete „Medzinárodný festival duchov a strašidiel“, „Rozprávkový zámok“ určený hlavne pre najmenších. V zime je program zameraný hlavne na vianoce pod názvom „Šľachtické vianoce na zámku“ či vystúpenie na Mikuláša. Každý program má svoje individuálne prvky, je obohatený o kostýmy a vystúpenia hercov, aby sa každý návštevník mohol vcítiť do doby stredoveku a panovania na zámku. Každá prehliadka je taktiež predvádzaná v cudzojazyčných výpravách a podáva možnosť mediálneho záznamu. Okrem dennej, je možnosť aj nočnej prehliadky uskutočnenej občas len v spojení sviečky, prípadne vonkajších faklíc. Vďaka svojej veľkoleposti a priestorovosti zámok v dnešnej dobe využíva služby vo forme cateringu a prenájmu miestností. Na zámku je možnosť uskutočnenia od svadobného sprievodu po nádvorí zámku, obradu v kaplnke, svadobnej hostiny až po svadobnej noci pre novomanželov v apartmáne. [1, 19]

Návštevníci majú možnosť objednať si na prenájom miestností, v ktorých môžu uskutočňovať rôzne akcie alebo spoločenské udalosti. Pre lepšiu prehľad týchto služieb bola zostavená tabuľka.

Tab. 2.2: *Služby venované k prenájmu priestorov zámku*

Možnosť prenájmu priestorov	Kultúrne využitie
Zlatá sála	vhodná pre podpisovanie významných zmlúv, odovzdávanie ocenení, promócie
Huňadyho sála	recepce, prezentácie firiem, módne prehliadky, prednášky, veľké
Stĺpová sieň	
Druhé nádvorie	organizovanie spoločenských akcií pod holým nebom
Priekopa	
Klubovne	vhodné pre prezentácie firiem, podnikové stretnutia, svadobné hostiny
Apartmán	vhodné pre delegácie, novomanželov, obchodné príležitosti

Zdroj: *Bojnicecastle.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-09]. *Služby Bojnického zámku*. Dostupné z WWW: <http://www.bojnicecastle.sk/prenajom-sk.html> (vlastná úprava)

#### 2.4.2 Kúpele Bojnice

Prvé záznamy o kúpeľoch sa objavili v 12. storočí v listine Kolomana nazývané *fons fervidus*, v preklade ako „horúce žriedlo“, samotné vybudovanie sa však konalo až v 16. storočí. Prvú prestavbu uskutočnil gróf Pálffy, ktorý umiestnil 5 bazénov pod jednu strechu z kameňa a dreva a to na prelome 19. - 20. storočia. Novodobý rozvoj kúpeľov začal v 30. rokoch 20. storočia, kedy bol majiteľom kúpeľov Ján Baťa. Štatút kúpeľného miesta získali Bojnice 17. 6. 1959. Nasledujúce logá a atraktivity sa nachádzajú v prílohách.



Umiestnenie kúpeľov vďaka rozvinutému cestovnému ruchu, vhodnej polohy a rôznych termálnych liečivých prameňov má blahodárne účinky pre ľudí, ktorí prídu navštíviť kúpele kvôli oddychu, rekreácii i liečenia chorôb. Základom liečebných procedúr je prírodná, liečivá, hydrogén-uhličitanovo-síranová, vápnikovo-horčíková hypotonická akrototerma s teplotou od 28 – 52 °C, ktorá vyviera z 9 prameňov s výdatnosťou 40 l/s z hĺbok 1200-1500 m. Akrototerma zlepšuje látkovú výmenu a imunologické reakcie v bunkách, funkčnosť tkanív, ich zásobovanie kyslíkom a tým celkový stav organizmu. Liečivá voda účinkuje pozitívne na vegetatívny nervový systém, predovšetkým jeho parasympatickú časť. Kúpele sú určené hlavne pre ľudí s problémovým pohybovým ústrojenstvom a nervovými chorobami. Je tu umiestnených celkovo 6 veľkých bazénov

v teplote od 32°C až po 41°C, v ktorých sa vykonávajú jednotlivé procedury, ale sprístupnené sú i bežným návštevníkom.

Možnosťou je využitie aj saunového sveta a wellnessu, ktorý ponúka sol'ný a bylinkový kúpeľ, sanárium, fitness, solárium a masáže. Zaujímavosťou je spôsob výberu liečebného procesu, kde sa majú návštevníci možnosť oboznámiť s jednotlivými procedúrami, aj modernými ako napr. body forming, vibrosauna, aquapower, cardio stroje, rašelinové zábaly, nordic walking, vacuwell a iné. V rámci procedúr tak majú pacienti možnosť vybrať si zo širokého spektra ponuky balneoterapiu, reflexnú liečbu, teploliečbu, liečebnú telesnú výchovu, elektroliečbu, kyslíkovú terapiu a svetloliečbu. Nielen pacienti ale i návštevníci majú možnosť ubytovať sa v 9 hoteloch priamo v areáli, v penziónoch i mimo areálu a v liečebných domoch. Kúpele pre hostí poskytujú aj rôzne druhy tanečných zábav, hereckých a amatérskych vystúpení, vystúpenia živej hudby a folklórnych súborov a koncertov. [1, 22]

### 2.4.3 Bojnická Zoo

V roku 1943 dostalo Krajské nitrianske múzeum v Bojniciach do daru diviaka, ktorého sa rozhodlo členstvo chovať v priekope okolo zámku. Neskôr k nemu pribudla srnčia zver a jeleň a vybudoval sa menší zoo kútik. Vtedy vznikla myšlienka postaviť na Slovensku prvú zoo pod vedením riaditeľa múzea Floriána Hodála. Tak dňa 1. januára 1955 sa prostredníctvom podpory KNV z Nitry začali uskutočňovať práce na budovanie. V prvých rokoch bola pre existenciu zoo významná moc z podnikov, družstiev, vedeckých inštitúcií a škôl. Úzka spolupráca bola s Vysokou školou poľnohospodárskou v Nitre, VŠ lesníckou a drevárskou vo Zvolene a Helminologickým ústavom SAV v Košiciach. V prvom roku existencie navštívilo 45 tis. návštevníkov. V roku 1956 to už bolo 110 tis. Najväčšia návštevnosť bola dosiahnutá v r. 1986, kedy zoo privítalo 520 729 návštevníkov.



Zoo Bojnice je členom prestížnych organizácií – Svetovej asociácie zoo záhrad a akvárií a Európskej asociácie zoo záhrad a akvárií. Spolupráca sa však spája aj s ostatnými významnými zoo na celom Slovensku, ktoré sú spolu s bojnickou záhradou v *Unii českých a slovenských zoologických záhrad* (UCSZ), International Species Information System (ISIS), European Elephant Keeper and Manager Association (EEKMA), European Association of Zoo and Wildlife Veterinarians (EAZWV).

Okrem základných a zásadných činností organizácia Zoo taktiež uskutočňuje rôzne druhy besied a prednášok, ktoré sú zamerané na tzv. enviromentálnu kriminalitu na celom

svete. Jednotlivé kampane tvorili témy ako *Európske chovné programy*, *Ohrozené zvieratá Afriky*, *Ohrozené zvieratá Ázie*, *Kampaň EAZA Žaby bijú na poplach*. Zaujímavou aktivitou a zároveň ponukou je *adopcia*. Každý z druhov jedincov potrebuje okrem plnohodnotnej stravy aj inú formu starostlivosti. Patrí sem práve zabezpečenie čistého a enviromentálneho obydľia, šírenie informácií, zabezpečenie najlepších prírodných podmienok a motivácia pre podnety k návšteve.

Pretože ani jeden zriaďovateľ zoologickej záhrady nie je schopný pokryť všetky náklady na prevádzku záhrady, a to ani s pomocou vybraného vstupného, hľadajú zoologické záhrady aj iné možnosti získania finančných zdrojov. Záujemca o adopciu si vyberie zviera, uzatvorí zmluvu na jeden rok starostlivosti a podľa svojích finančných možností bude prispievať určitými dávkami. Záujemca bude následne propagovaný v zoo a jeho príspevok, účasť na adopcii a dobré meno bude uverejnené v záznamoch zoo a vystavené pre návštevníkov.

Návštevníci majú možnosť navštíviť vyše 1921 jedincov, ktoré tvoria 380 druhov živočíchov. Pre lepšiu orientáciu sú na turistických chodníkoch umiestnené mapky a informačné tabule, ktoré uľahčujú aj pohyb ľudí. Na nich sú vyznačené pavilóny, ktoré sú rozmiestnené podľa veľkosti a druhu zvierat. Možnosťou je navštíviť pavilón opíc, šeliem, vtákov a vivárium, ale aj prehliadky kopytníkov, sov a dravcov i vodného vtáctva. Vedenie zoo sa pre tých najmenších rozhodla vybudovať živý detský kútik, kde sa môžu nielen deti ale i dospelí stretnúť s domácimi zvieratami, kŕmiť ich a hľadkať.

Každý rok pripravuje zoo nejaké novinky a atraktivity pre návštevníkov, chová zaujímavé druhy živočíchov, ktoré sú len v Bojníckej záhrade a rekonštruje jednotlivé pavilóny a časti výbehov, aby čo najlepšie sprostredkovala prehliadku a zvýšila si tým rok od roku návštevnosť. [1, 25]

## **2.5 Rozpočet mesta určeného pre marketingovú komunikáciu**

Stanovenie rozpočtu pre oblasť marketingu na rok 2010 tvorili položky týkajúce sa hlavne propagácie samotného mesta Bojnice. Súčasťou bolo stanovenie výdajov hlavne pre mediálnu podporu, ktorá sa týkala regionálnej televízie RTV Prievidza. Financie boli vyhradené taktiež na spoločenskú kroniku mesta, ktorej obsahom sú všetky informácie nielen týkajúce sa histórie, ale i údaje o demografickej štruktúre, tvorení mestských podujatí a prezentácií, úspechov obyvateľov a samotného mesta. Dôležité je zamerať sa na propagáciu mesta prostredníctvom mediálnych technológií. Preto je potrebné rozvíjať

internetové stránky a zamerať rozpočet hlavne na ich aktualizácie, kde sa poskytujú informácie hlavne v oblasti cestovného ruchu. Pre nový rok 2010 sa mestské zastupiteľstvo rozhodlo stanoviť nasledujúci rozpočet, ktorý v konečnom dôsledku na výdavky marketingu mal zatiaľ stanovenú cenu na 7.373 Eur. V prílohe č. 7 taktiež dopĺňam stanovený rozpočet pre oblasť cestovného ruchu pre roky 2009 – 2011.

Tab. 2.3: *Rozpočet mesta Bojníc určený pre marketing a propagáciu na rok 2010*

<b>Výdavky mesta Bojnice pre marketing a propagáciu</b>		<b>Rozpočet pre rok 2010 (EUR)</b>
<b>Propagácia a prezentácia mesta</b>		<b>3.943</b>
1	Spolupráca so susednými mestami	0
2	Propagačné materiály a služby	0
3	Regionálna televízia	3.943
<b>Rozvoj cestovného ruchu</b>		<b>0</b>
1	Podpora TIK	0
2	Spoluúčasť na veľtrhoch	0
<b>Kronika mesta</b>		<b>500</b>
1	Činnosť kronikárky mesta	500
<b>Mestský informačný systém</b>		<b>2.930</b>
1	Mestský rozhlas	374
2	Bojnické zvesti	1.245
3	Internetová stránka mesta	1.311
<b>Výdavky mesta pre marketing spolu</b>		<b>7.373</b>

Zdroj: *Bojnice.sk* [online]. 16.12.2009 [cit. 2010-03-08]. Rozpočet mesta Bojnice na roky 2010 - 2012.  
Dostupné z WWW: <<http://www.bojnice.sk/rozpocet-mesta.phtml?id3=3717>> (vlastná úprava)

### **3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie**

#### **3.1 Cestovný ruch a marketingová komunikácia**

Cestovný ruch tvorí súhrn spoločenských činností, s cieľom realizovať politické, ekonomické, kultúrne, rekreačné, zdravotné a iné spoločenské účinky, zamerané na potreby človeka, spoločnosti a národného hospodárstva. Svojou podstatou sa zaraďuje medzi nevýrobné sféry vzhľadom na jeho úzku spojitosť s oblasťou spotreby.

Najcharakteristickejšími znakmi sú dve zložky, pohyb a pobyt, prostredníctvom ktorých sa vzájomnou nadväznosťou konkretizuje účasť na cestovnom ruchu. Základný spôsob prejavu, ktorý je typický pre uspokojovanie istého súboru potrieb, konkretizuje forma ruchu. Tieto potreby vystupujú ako hlavné, ktoré sa odlišujú od iných niektorými špecifickými znakmi, určujú charakter a kladú osobitné požiadavky na zabezpečenie služieb. [3]

##### **3.1.1 Propagácia v cestovnom ruchu**

Všeobecné úlohy, ktoré plní propagácia možno vymedziť ako ekonomické a mimoekonomické. Obidve skupiny sa vzájomne prelínajú a ovplyvňujú. Základnou úlohou propagácie vo *vzťahu k subjektu* je informovať o možnostiach a formách účasti na cestovnom ruchu a tým urýchliť a zjednodušiť orientáciu pri výbere miesta, formy a druhu cestovného ruchu. Zároveň umožňujú vytvoriť správnu predstavu o ponúkaných službách, o propagovanom mieste, prípadne o objekte. Vyvolávajú a usmerňujú potreby subjektu, vedome ovplyvňujú tento subjekt pri využívaní voľného času za účelom reprodukcie fyzických a duševných síl.

Samotný vzťah propagácie cestovného ruchu je podstatný aj pre *objekt*. Jeho úlohou je v tomto prípade napomáhanie pri rovnomernom, časovom a priestorovom rozptýlení dopytu, ovplyvňovanie hospodárnosti prevádzky materiálno-technickej základne ruchu. Taktiež dôležitou súčasťou je propagovať nové, neznáme alebo málo známe oblasti a zariadenia a v neposlednej rade pomáhať pri ochrane prírodného a životného prostredia a dodržiavania základných hodnôt enviromentálnej oblasti.

Na základe vnútorných súvislostí propagácie sa dajú určiť jej základné činitele. Podnetom pre propagačnú činnosť, ktorá zahŕňa súbor výkonov na dosiahnutie cieľa propagácie, je realizácia cieľov obchodnej politiky cestovného ruchu. [4, 5]



### 3.1.2 Propagačné prostriedky cestovného ruchu

Samotná činnosť je založená na voľbe vhodných propagačných prostriedkov v propagačných akciách, v technike ich zhotovovania a distribúcie, s prihliadnutím na jej základné činitele a presne stanovenej metodiky. Správne zvolené prostriedky sú hlavným nástrojom propagácie, ktoré sa vyskytujú v hmotnej i v nehmotnej forme. Ich poslaním je vyvolať propagačný dojem. Voľbu propagačnej metódy a propagačného prostriedku ovplyvňuje rad činiteľov, predovšetkým charakter ponúkaných služieb, pasívny subjekt, predmet a cieľ propagačného úsilia.

Pri voľbe propagačného prostriedku sa prihliada na viaceré skutočnosti. Podstatou je zvoliť taký druh, aby bol technicky realizovateľný v žiadanom termíne, aby pri minimálnych nákladoch vyvolal maximálny účinok, zachytil najširší okruh pasívnych subjektov, ktorým je určený, zapôsobil čo najúčinnnejšie a zároveň účelne doplnil komplex prostriedkov určitej akcie.

Prostriedky propagácie v cestovnom ruchu sa delia na dve skupiny základných druhov. Jedným sú *vnútorné*, ktoré tvoria vývesný štít, výkladnú skriňu, vitrínu, emblém, ale taktiež úpravu interiéru a jedálne, či nápojový lístok. Druhým sú *vonkajšie*, ktoré sa ďalej členia na jednotlivé podskupiny, akými sú tlačené (plagát, prospekt, kalendáre zájazdov a udalostí, cenník, známka, nálepka, vstupenka a iné), audiovizuálne (rozhlas, telefón, film, televízia), propagácia v tlači (inzerát, článok, správa) a iné prostriedky (svetelné, priestorové, orientácia atď').[4, 5]

### 3.2 Marketingová komunikácia a jej podstata

Komunikácia patrí medzi jednu zo zložiek marketingového mixu. Vo všeobecnosti znamená cielené pôsobenie na zákazníkov, pričom hlavnou podstatou je zameriavanie sa na zákazníka, informovať, presvedčovať a v konečnom dôsledku i ovplyvniť podľa možnosti jeho nákupné a spotrebné chovanie. [7]

Autor Jaroslav Kita popisuje marketingovú komunikáciu nasledovne:

*„Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich kvalitu, hodnotu,*

*prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.*<sup>1</sup>

Hlavným predpokladom je, že komunikácia musí byť obojstranná a vyvážená. Jej pôsobenie a zámerná činnosť by mala byť v etickom spojení. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov alebo služieb, teda zistiť ich záujmy, premeniť ich v produkt alebo službu a tým v cieľi uspokojiť veškeré potreby. [2]

Marketingová komunikácia je dôležitým nástrojom i pre samotnú firmu (osobu, mesto, cestovný ruch), ktorá ju vytvára a to z hľadiska produkovania alebo pozdvižnutia tržného podielu, pri budovaní image a zlepšenia konkurenciaschopnosti. Pri dobre zvolenej stratégii je možné použiť ju na zviditeľnenie firmy a tým vylepšiť i postavenie na trhu voči ostatnej konkurencii.

Pod stratégiou je potrebné si taktiež uvedomiť, ako si chce firma (osoba, mesto) udržať a prilákať zákazníka (návštevníka). Dôležité je vziať do úvahy, kto je zákazníkom stálym, potenciálnym, prípadne či je podstatné udržať si ich veľké množstvo alebo zamerať sa len na tých stálych a verných zákazníkov.

V konečnom dôsledku by využitie marketingovej komunikácie malo viesť k určitému cieľu, aby tým boli dosiahnuté záujmy, pozornosť a podstata. Jednotlivé ciele je možné rozdeliť do troch kategórií a to ciele predmetné, procesné a efektívne. Najefektívnejším spôsobom, ako zaujať obsadenie cieľovej skupiny je *predmetným cieľom*. Predpokladom je dobre prevedená segmentácia trhu, definícia publika a pohľad na chovanie médií. Podmienky, ktoré musia byť splnené, aby mohla byť komunikácia efektívna, zahŕňa *procesný cieľ*.

Potrebné je, aby všetky komunikačné aktivity vyvolali pozornosť cieľovej skupiny, boli touto skupinou ocenené a zapamätané. Zaistenie správneho nasmerovania akcie majú za úlohu *ciele efektívnosti*, ktoré sú v konečnom výsledku najdôležitejšie. [2]

---

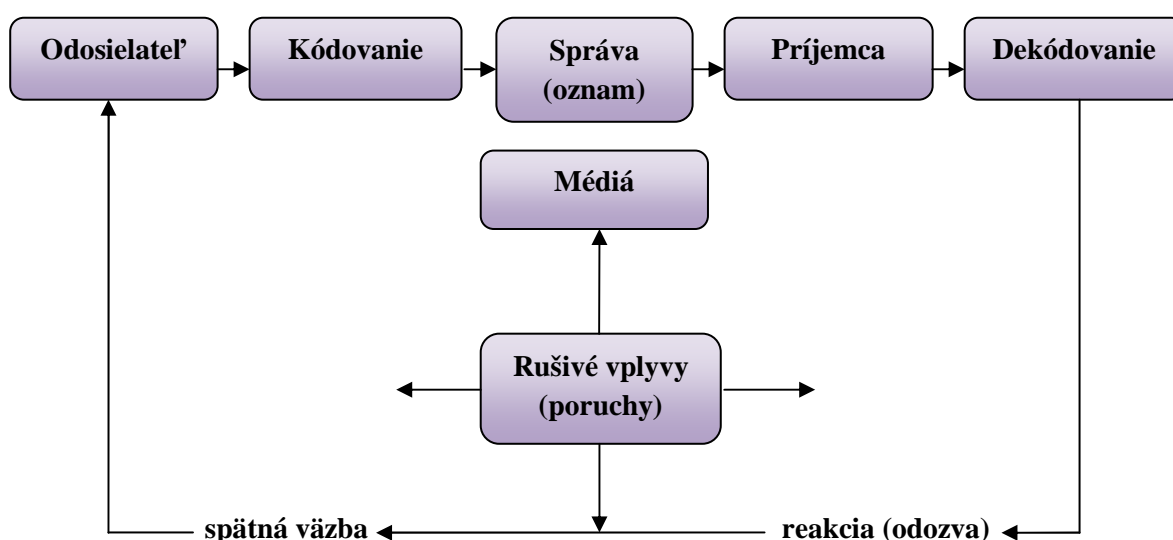
<sup>1</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: IURA Edition, 2002. 412 s. ISBN 80-89047-23-8

### 3.3 Proces marketingovej komunikácie

Komunikačný proces je chápaný ako dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých fázach: pred uskutočnením predaja, pri nákupe, pri spotrebe a po ukončení spotreby. [13]

Jeho podstatou je odosielanie správy od odosielateľa k príjemcovi. Samotná schéma vyjadruje od koho ku komu sa správa (informácie) presúva, teda kto ju zasiela, čo zasiela, akými prostriedkami a s akým účelom.

Obr. 3.1 Zložky komunikačného procesu



Zdroj: KITA, J. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: IURA Edition, 2002. 412 s. ISBN 80-89047-23-8  
(vlastná úprava)

Aktérmi procesu sú odosielateľ a príjemca, ktorí zostávajú hlavnými stranami. Každá komunikácia musí mať určitý zdroj správy, teda firmu alebo osobu, ktorá ponúka tovar, či službu. Odosielateľom správy a oznámenia môže byť aj organizácia, inštitúcia, ústav, škola, orgán vlády i obecné zastupiteľstvo.

Ďalším prvkom je kódovanie správy, ktorého hlavnou úlohou je vyjadriť inými slovami to, čo chce firma o produkte alebo službe povedať a čo chce správou vyvolať, respektíve akú želanú reakciu očakáva od spotrebiteľov. Úpravu jej dajú grafici alebo marketingoví textári.

V treťom kroku nasleduje prenos danej správy a to za pomoci správne zvolených nosičov, za ktorými sa skrývajú rôzne médiá (televízia, rozhlas, noviny, reklamné pútače). Interpretácia tejto správy sa dostane k čitateľovi alebo poslucháčovi, ktorý ju určitým spôsobom dekoduje. Krok dekódovania nastáva postupne. Najprv si spotrebiteľ musí správu všimnúť, potom si ju pre seba vysvetliť, posúdi ju a snaží sa jej porozumieť.

V procese však môže nastať i šum, teda porucha pri prenose. Zapríčiňuje ju i množstvo konkurenčných správ, ktoré bojujú o pozornosť spotrebiteľa v dôsledku čo najúspešnejšieho zaujatia. Šumom sa rozumie i nezáujem alebo nepozornosť o prijatie správy. Na druhej strane však reakcia, ktorá je kladná sa berie i ako odozva. Prejavuje sa tým, že si príjemca uvedomí existenciu daného produktu alebo služby, hľadá o ňom prípadne ďalšie informácie, vytvára si určitý postoj. Po úspešnom preskúmaní je výsledkom vyskúšanie a následné kúpenie. [7, 9]

### **3.4 Marketingový komunikačný mix**

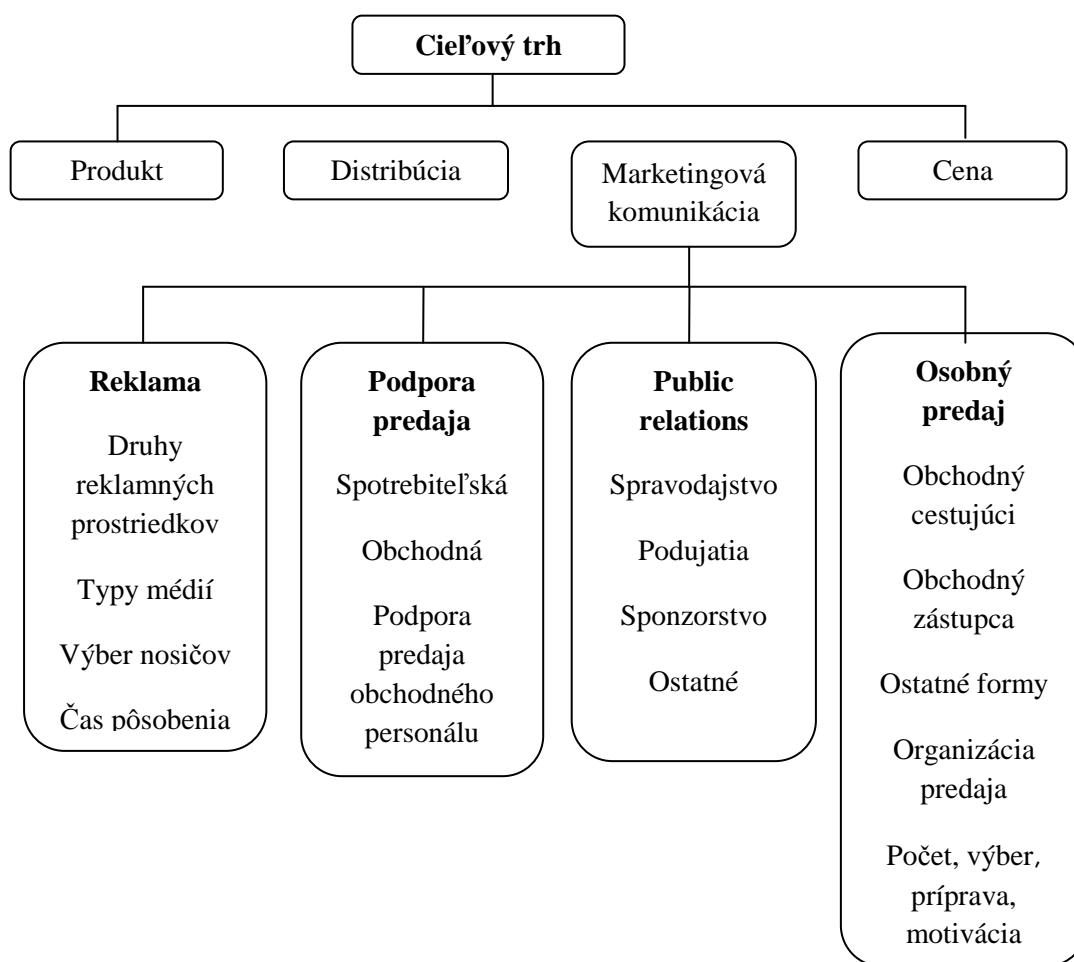
Súčasťou marketingovej komunikácie je jej komunikačný mix. Môže byť nazývaný aj ako program, ktorý firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období. Jeho cieľom je na základe predávaných informácií ovplyvňovať poznávacie, motivačné a rozhodovacie procesy tých, na ktorých chceme pôsobiť spolu s našimi zámermi.

Výber závisí od usporiadania, teda hierarchie dôležitosti. Tým je vnútorná skladba mixu rôzne štrukturalizovaná. Ovplyvňujú ju rôzne akčné parametre jednotlivých nástrojov a taktiež flexibilita ich využitia. Jednotlivé metódy marketingovej komunikácie majú osobité vlastnosti, dokážu plniť rôzne komunikačné úlohy. Od toho sa odvíja predovšetkým ich finančná náročnosť. [7]

V súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí je pre firmy a iné subjekty nutné, aby využívali všetkých možností, ktoré im jednotlivé prvky marketingového komunikačného mixu poskytujú. Podstatné je to hlavne pri uvažovaní o budúcnosti, ktorú dnes predstavujú komunikačné a informačné technológie. Jednotlivý súhrn prvkov by mal teda vytvoriť účinné komunikačné stratégie. [6]

Samotný mix pozostáva zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja.

Obr. 3.2 *Komponenty komunikačného mixu v marketingu*



Zdroj: KITA, J. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: IURA Edition, 2002. 412 s. ISBN 80-89047-23-8  
(vlastná úprava)

### 3.4.1 Reklama (advertising)

Vo viacerých publikáciách je vo všeobecnosti reklama definovaná ako určitá platená forma nepersonálnej (neosobnej) prezentácie a zároveň podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva zadávateľ. Verejnosti je preukázaná v mnohých formách a spôsoboch použitia.

Firmy, ktoré využívajú formu propagácie práve reklamu vedia, že tým získajú niečo pozitívne pre seba. Na základe toho si budujú určité povedomie a popularitu svojich produktov, zviditeľňujú ich značku a tým aj zvyšujú predpoklady úspešného pôsobenia na trhu. [7]

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. Může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“<sup>2</sup>*

*„Reklama je mediálny komunikačný nástroj podniku so širokou verejnosťou, ktorej cieľom je dosiahnutie obchodného úspechu a to priamym ovplyvňovaním zákazníckeho správania.“<sup>3</sup>*

Z psychologického hľadiska ide o určitú formu komunikácie s predovšetkým komerčným zámerom. Inak povedané, reklama sa rozumie ako presvedčovací proces, ktorým sú hľadani užívatelia tovaru, služieb alebo myšlienok prostredníctvom komunikačných médií ovplyvňovaní.

Prostredníctvom reklamy sa prezentuje výrobok alebo služba v súvislosti s využitím všetkých prvkov, ktoré pôsobia hlavne na zmyslové orgány človeka. Tým, že reklama je expresívna, môže použiť písmo, zvuk a farbu. Prostredníctvom nich tak ovplyvňuje rôzne povahy ľudí, preto je dôležité zamerať sa na jednotlivé cieľové skupiny, presne definovať cieľ reklamnej kampane a tým aj výsledok bude v konečnom dôsledku efektívnejší. [7]

Každá forma marketingovej komunikácie obsahuje jednotlivé prostriedky, na základe ktorých je komunikácia podávaná. Medzi hlavné prostriedky reklamy patrí inzercia v tlači, vonkajšia reklama, televízne a rozhlasové spoty, audiovizuálne snímky a reklama v kinách.

Úlohou reklamy a prvotným krokom je dostať produkt alebo službu do povedomia rôznych skupín zákazníkov, prípadne ju odlíšiť od ostatných ponúk iných prezentácií. Ďalším krokom je taktiež rozšíriť znalosti zákazníka o produkte alebo službe, vyzdvihnúť priority a pozitívne vlastnosti, presvedčiť a priviesť zákazníka k objednávke a v konečnom dôsledku ku kúpe. Zásadou je určitá nutnosť integrácie s ostatnými prvkami marketingového komunikačného mixu.

---

<sup>2</sup> DE PELSMACKER, P.; GUENES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

<sup>3</sup> ROSTÁŠOVÁ, M. *Nástroje marketingovej komunikácie. Manažment organizácie*. Žilina: Edis - vydavateľstvo ŽU, 2006 [cit. 2010-04-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt\\_2006\\_1\\_str30-33.pdf](http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt_2006_1_str30-33.pdf)>

Hlavná pozornosť je zameraná hlavne na výber média. Treba zhodnotiť vlastnosti, dosah média, prinašajúcu atmosféru a samozrejme čo najnižšiu nákladovosť. Dôležitým je i stanovenie cieľov reklamy, kam sa radí okruh publika, povedomie, prístupy a výsledné žiadúce správanie zákazníka. Z cenového hľadiska je dobré venovať pozornosť aj rozpočtovým metódám, kde sa riešia otázky toho, čo si môže firma dovoliť, aký obrat jej to prinesie, aký prínos bude mať v porovnaní s konkurenciou. [28]

### **3.4.2 Osobný predaj**

Osobný predaj alebo taktiež osobná ponuka patrí k najefektívnejším prostriedkom komunikačného mixu. Je to určitý druh personálnej formy komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uzavretia kúpy. Podstatný je hlavne v štádiu predaja, pomáha vytvárať preferencie u kupujúceho a slúži ako efektívny nástroj pri presvedčovaní o kúpe.

Podobne ako ďalšie nástroje propagácie i forma osobného predaja využíva prvky iných nástrojov, predovšetkým podpory predaja, reklamu či publicitu. Výnimočnosť spočíva v tesnom kontakte so zákazníkom, efektívnejšej komunikácii medzi partnermi. Predávajúci môže bezprostredne sledovať reakcie zákazníka, získava okamžitú spätnú väzbu. Za nevýhodu oproti reklame možno považovať podstatne menší dosah a vyššiu nákladovosť. [8]

Forma osobného predaja je veľmi blízko zameraná na konkrétneho zákazníka. Využíva obchodných zástupcov pre uskutočnenie predaja. Osobný kontakt je tu najefektívnejší, pretože umožňuje lepšie poznať práve daného zákazníka. Získavajú sa tak informácie o predajných možnostiach či o konkurencii, ktoré umožňujú optimalizovať vlastný predaj. [9]

Táto forma marketingovej komunikácie prináša množstvo výhod, akými je práve osobný kontakt s klientom, teda nakupujúcim alebo potenciálnym zákazníkom. Patrí sem nielen samotná ponuka tovaru či služby, ale taktiež sledovanie zákazníka, jeho záujmu a cieľov a v poslednej rade i vybavovanie prípadných reklamácií. Zároveň osobný predaj posilňuje vzťah so zákazníkom a podporuje cross-selling, ktorý vedie k využitiu dobrého vzťahu so zákazníkom pri ponuke a predaji ďalších služieb.

### Typy osobného predaja

- » *Podomoví predavači* (predaj medzi dverami)
- » *Ambulantný predaj* (predaj z dodávkového vozu)
- » *Regáloví predavači* (obvykle majú prenajaté priestory v obchodoch a sú zodpovední za stav svojich zásob, propagáciu, umiestnenie)
- » *Merchandiseri* (nepredávajú priamo, ale dohliadajú na všetky činnosti spojené s predajom, teda vystavenie tovaru, úprava regálov, usporiadanie stojanov)
- » *Zástupcovia veľkopredaja* (predstavujú problém širokého sortimentu odlišných produktov)
- » *Propagandisti* (stimulujú záujem, vytvárajú dopyt)
- » *Obchodní zástupcovia* (získavajú a udržujú pravidelné kontakty so zákazníkmi)
- » *Predajní manažéri* (zodpovední za udržiavanie trvalého vzťahu s významnými zákazníkmi)

Úlohou osobného predaja je hlavne osobná interakcia medzi poskytovateľom a zákazníkom, kde zároveň účinne pôsobí ľudský faktor pri poskytovaní služby. Ľudia sa priamo zúčastňujú kontaktu pri tejto forme komunikácie a stávajú sa tým súčasťou produktu alebo služby. Pri osobnom kontakte vyplývajú aj zásady, ktoré zmierňujú prípadné nákupné konflikty.

Dôraz sa kladie na podnikovú image prostredníctvom prenosu atribútov a zároveň sa chápu úlohy zákazníka pri projektovaní služieb a význam zamestnanca pri prvom kontakte, kam patrí stimulácia vnímavosti a povedomie. [28]

#### **3.4.3 Podpora predaja (sales promotion)**

Podpora predaja je prostriedok, ktorý slúži k tomu, aby prilákal hlavne pozornosť zákazníka a zároveň podporil predaj. Zahŕňa širokú paletu nástrojov, prostredníctvom ktorých možno prilákať zákazníkov, poskytnúť im potrebné informácie a v konečnom dôsledku priviesť ich ku kúpe produktu alebo služby. V spojení určitého nátlaku, teda vnútenia, výhody a pridaného úžitku prináša spotrebiteľovi dodatočnú výhodu. [7]



Samotná akcia a podpora je zameraná krátkodobo a snaží sa zamerať na okamžitý, náhly predaj a pozdvihnutie záujmu. Jeho prostriedky sa teda uplatňujú v situácii, kedy je cieľom dosiahnuť rýchlu a intenzívnu reakciu. Záujem je sice okamžitý, ale na druhej strane preferencie k výrobku alebo značke nie sú trvalé. [9]

Nástroje, ktoré využíva daná forma komunikácie sú zamerané krátkodobo a okamžite na pritiahnutie zákazníckej pozornosti.

Zaraďujú sa sem hlavne nástroje:

- » *kupóny* (odmena pre zákazníka, výhra, „druhé“ peniaze),
- » *súťaže* (hry, programy, spoločné akcie),
- » *prémie* (odmena za nákup, dar zákazníkovi),
- » *výstavky* (prezentácie, predvádzanie produktu),
- » *vzorky* ( zdarma vyskúšanie určitého výrobku alebo služby),
- » *POS materiály* (katalógy, brožúry, brand magazíny, displaye, samolepy, kalendáre, firemné prezentácie a iné),
- » *POP materiály* (reklamné predmety, plagáty, wobblers, shelf talkery, regálové čelá, stojany a iné),
- » *zábavné akcie* ( podpora pri predaji, propagácia výrobku alebo služby prostredníctvom zábavy),
- » *rabaty* (zníženie ceny, zľavy na cene) a iné.

S jednotlivými nástrojmi je spojená osobná prezentácia, predvádzanie výrobku alebo služby na mieste predaja, ochutnávky tovaru, ktoré môžu byť spojené práve s určitým druhom súťaže alebo ponúknutia akciového kupónu či prémie.

Úlohou sales promotion je prvoradé stimulovať formou programov, ktoré zvyňhodňujú verných zákazníkov a to prostredníctvom propagačných materiálov. Zaraďujú sa sem informačné letáky, brožúrky, katalógy, plagáty a pod. Cieľom je vytvorenie priaznivejších podmienok spolupráce s firmou a lepšie vyhovieť potenciálnym prániam zákazníkov.

Využívanie jednotlivých nástrojov je zamerané na tri cieľové skupiny:

- » *zákazníkov* (ponuky bezplatného odberu, vzorky, kupóny, odmeny súťaže a záruky),
- » *sprostredkovateľov* (produkt zadarmo, zľavy, súťaže, odmeny),

» *zamestnancov prvého kontaktu* (bonusy, odmeny, súbaze a ceny pre najlepších predavačov). [28]

#### **3.4.4 Práca s verejnosťou (public relations)**

Pre lepšie dosiahnutie marketingových zámerov je potreba vytvoriť priaznivého klimatu, zabezpečiť a získať podporu i sympatie okolia, teda verejnosti a inštitúcií. Tento spôsob sa považuje za cieľ práce public relations (ďalej už len PR). Dôležitým znakom, ktorý v sebe zahŕňa práca s verejnosťou je dôveryhodnosť. [9]

Tvorí ho teda pestovanie dobrého mena v spolupráci s vytváraním vzťahov prostredníctvom čo najefektívnejšej publicity, účasťou na podujatiach a spoločenských akciách, vytvárania prospechu. Všetky tieto činnosti smerujú k budovaniu pozitívneho imidžu firmy a zušľachtujú tvorbu vzťahov s okolím.

Verejnosť v PR sa delí na dve základné skupiny. Podľa autora De Pelsmackera sú to zároveň dva hlavné typy, ktoré rozdelil na interné PR a externé PR a ďalej rozviedol ich ciele a konkrétne úlohy v tejto oblasti.

Do zvoleného *interného PR*, teda verejnosť zahŕňa predovšetkým zamestnancov, ich blízkých a rodiny, ale i rôzne odbory, spoločenstvá a akcionárov. Ich hlavnými úlohami a cieľovými zložkami je práca s informáciami, efektívne budovanie firemnej identity v spojení s vytváraním dobrého mena a vzťahov.

*Externé PR* sa na druhej strane zaoberá väčším rozpätím, ktoré je zamerané na politickú a spoločenskú oblasť. Cieľom je sledovať formovanie názorov a postojov verejnosti, vplyv a trendy procesov vlády.

De Pelsmacker na základe toho rozdelil túto skupinu ešte na podskupiny v oblasti verejných vzťahov, finančných a mediálnych. Bližšie rozvedenie cieľov a úloh ukazuje tabuľka. [2]

Tab. 3.1: *Ciele a úlohy nasledujúcich typov public relations*

Typ public relations		Ciele a úlohy PR
interné PR	odborové	poskytovanie a získavanie informácií, budovanie firemnej identity, školenia,
	spotrebiteľské/produktové	vytváranie motivácie, upevňovanie vzťahov s blízkym okolím
externé PR	medzifiremná komunikácia	(B2B) komunikácia s obchodnou verejnosťou
	firemná komunikácia	verejné vzťahy: vplyv trendov, tvorba image, postoje, vytváranie "good name"
	(prezentácia firiem a organizácií, zviditeľnenie)	finančné PR: dôveryhodnosť zdrojov, informácie médiálne PR: komunikácia, image, postoje

Zdroj: DE PELSMACKER, P.; GUENES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace* . 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 (vlastná úprava)

Samotný styk s verejnosťou sa uskutočňuje prostredníctvom vopred zvolených *nástrojov* public relations, ktoré sú zamerané na jednotlivé skupiny a typy PR. Medzi tieto nástroje sa zaraďujú:

- » publikácie, rešerše, výročné správy, brožúry, plagáty, články,
- » tlačové konferencie, semináre, prednášky,
- » rozvíjanie vzťahov s investormi s cieľom získať ich podporu,
- » informácie vhodné na zverejnenie v médiách,
- » lobbying, vhodný na ovplyvnenie legislatívnych a regulačných opatrení,
- » výstavy vrátane prezentácií a prednášok,
- » sponzorstvo charitatívnych programov a verejných projektov apod. [28]

### Postup efektívneho uplatňovania a meranie výsledkov PR

V rámci efektivity PR a jeho uplatňovania na trhu je dôležitým krokom špecifikovať cieľ, ktorý ma byť dosiahnutý a tým zároveň uplatnené záujmy. V rámci styku s verejnosťou je potrebné determinovať všetky činnosti, ktoré zabezpečia podporu, získajú potrebné informácie a tým zviditeľnia dobré meno firmy.

Na základe uplatnenia efektívne zvoleného programu je tak možné merať a zhodnotiť výsledky PR. Posúdiť sa dajú podľa ukazovateľa, ktorý De Pelcmacker rozdelil na vstupy, výstupy a konečný úspech:

Samotný prvý krok pre zistenie nových či realizovaných aktivít určuje *ukazovateľ vstupov*. Sem sa zaraďujú napr. nové vykonané akcie, počet realizovaných rozhovorov s účastníkmi, počet zasadaní, porád apod.

*Ukazovateľ výstupov* meria výsledky pokrytia médií a publicity. Rozumie sa pod tým priestor v tlači, umiestnenie článku, čas v televízii alebo v rádiu a tým reakcia poslucháčov, čitateľov apod.

Samotné ciele, akými sú meranie pozornosti, vytvorenie dobrého mena, image a postoje rôznych skupín sú *ukazateľmi úspechu*, ktoré merajú stanovený rozsah cieľov. [2]

### **3.4.5 Priamy marketing (direct marketing)**

Ide o interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno alebo viac médií na dosiahnutie merateľnej odozvy zákazníkov alebo uskutočnenie transakcií z akéhokoľvek miesta. Vyjadruje systém okamžitej a interaktívnej komunikácie a distribúcie s cieľom vyprovokovať hodnotiteľný a merateľný postoj cieľovej skupiny. [28]

Medzi hlavné prostriedky priameho marketingu patria:

- » prospekty
- » katalógový marketing
- » telefónne zoznamy
- » adresované zásilky (direct mail)
- » časopisy pre zákazníkov
- » elektronický marketing
- » telemarketing

Samotný direct marketing prináša výhody na jednej strane pre zákazníkov a na druhej strane i pre predajcov.

*Výhody - pre zákazníkov:*

- zábava a pohodlie,
- šetrí čas, umožňuje návštevu množstva firiem so širokým sortimentom,
- porovnáva výhody nákupov podľa katalógov a on-line služieb.

*Výhody - pre predajcov:*

- možnosť nákupu zoznamu zákazníkov akéhokoľvek segmentu (ľaváci, milionári atď.),
- propagačné materiály sú adresné, správne načasované, a to spôsobuje ich účinnosť,

- umožňuje firmám používať utajovanejšie stratégie, ktoré konkurencia ťažšie odhaľuje,
- používateľ priameho marketingu môže presne merať odozvu na svoju propagačnú kampaň a jej účinnosť. [28]

Direct marketing spočíva v adresnosti a interaktivite. Prostredníctvom jeho nástrojov je konkrétny zákazník oslovený adresne osobne, na základe toho sa zároveň žiada i o jeho vyjadrenie, teda odpoveď. Na základe toho sa so zákazníkmi budujú pevné a dlhodobé vzťahy zamerané na konkrétne osoby, ktoré vedú k obojstrannej komunikácii.

### **3.4.6 Výstavy a veľtrhy**

Neustály rast v rozvoji zaznamenávajú i výstavy a veľtrhy, ako jeden z ďalších nástrojov marketingového mixu. Predstavujú určitý druh propagácie, pri ktorej sa v stanovenom čase, na danom mieste stretávajú ľudia (návštevníci, záujemci), ktorí majú určité spoločné požiadavky a záujmy.

Úloha nástroja spočíva hlavne vo vizuálnom efekte, kde je dôraz kladený na design, prezentáciu a samotnú úpravu stánku alebo jeho okolia. Je zameraný na cieľovú skupinu, na ktorú by mal vplývať a vytvárať určité dojmy a záujem. Samotný priebeh propagácie je zameraný na priame stretnutie, priamy kontakt medzi jednotlivcami a tým i osobný predaj a vzťahy s verejnosťou.

Dôležitou súčasťou sa stáva príprava personálu, ktorá musí byť vopred vyškolená a pripravená čo najlepšie zaujať verejnosť. Cieľom je tým získať nových potenciálnych zákazníkov, upevniť vzťah už so súčasnými a predovšetkým vyzdvihnúť svoje priority pred veškerou konkurenciou. [2]

## **3.5 Tvorba reklamnej kampane a správnej reklamy**

### **3.5.1 Reklamná kampaň a jej príprava**

Podstatnou aktivitou je plánovanie reklamy a všetkých realizácií s ňou spojených. Je treba premyslieť všetky počiatočné stanoviská, ktoré vedú k uvedeniu reklamy. Správne zavedenie znamená v budúcnosti prínos a tým úspech pre zadávateľa.

Už od začiatku prvotnej myšlienky reklamnej kampane (ďalej už len RK), počas jej realizácie až k ukončeniu je dôležité naplánovať všetky kroky starostlivo a uvažene. Pri

príprave je potreba vychádzať z marketingovej analýzy. Tá poskytuje všetky informácie ohľadne trhu, cieľových skupín, i konkurencie, ktoré sú potrebné. [9]

Pri príprave RK je dôležité naplánovať si kroky, podľa nich postupovať a dodržiavať ich. Tento postup krokov je následovný: [10]

- » *prvý krok* – stanovenie cieľov kampane (jasné stanovenie, na čo je RK zameraná, čo sa ma ňou dosiahnuť)
- » *druhý krok* – stanovenie a potvrdenie rozpočtu, ktorý je potrebný na RK
- » *tretí krok* – stanovenie cieľovej skupiny (jej podrobná charakteristika, záujem)
- » *štvrtý krok* – stanovenie požiadavkov a kritérií na reklamnú agentúru (propagačnú zložku)
- » *piaty krok* – formulácia posolstva (informácie, zameranie a údaje, ktoré majú byť zdieľané okoliu, aby boli správne vnímané a chápané)
- » *šiesty krok* – výber médií (kombinácie a správny výber, aby sa čo najlepšie oslovilo okolie a efektívne využili zdroje)
- » *siedmy krok* – kontrola dosiahnutých výsledkov (účinnosť, splnenie, efektívnosť)

### **3.5.2 Tvorba správnej reklamy**

Pri tvorbe reklamy je potrebné zamerať sa na jednotlivé parametre, aby sa splnil cieľ. To znamená, že sa rozhodne o cieľovej skupine, pre ktorú má byť reklama určená. Treba dbať na to, aby bola zaujatá čo najširšia verejnosť, pretože všade sa pohybujú potencionálni záujemci a tým zákazníci. Pripravenie z čo najnižšími nákladmi a dosiahnutia vysokých výsledkov je efektívne pri jej tvorbe. Samozrejme, že najväčším úspechom je splnenie všetkých podmienok a tým stanoveného cieľa.

Všetko by malo odpovedať správnej reklame a tým i správnym výberom jej jednotlivých prvkov:

## Obrazy

Tvorí predpoklad, že sú dôležité pri spracovaní určitej obrazovej predstavy. Splňajú rôzne efekty, ktoré uľahčujú verejnosti lepšie pochopiť zameranie reklamného zdieľania.

Obrazy sú ľahšie zapamätateľné než slová a vety, viac ovplyvňujú chovanie a ich pôsobenie na príjemcu. Evokujú nie len vizuálnu stránku správ, ale taktiež emocionálne prijatie.

## Slová

Predovšetkým je treba dodržiavať gramaticky správne užívanie slov a textu, zrozumiteľné a ľahko čítateľné. To sa odvíja od výberu cieľovej skupiny a zamerania sa na ňu. Treba zvážiť dĺžku viet a veľkosť textu, priame zameranie a používať všeobecné, konkrétne a krátke texty alebo slová. Využíva sa tu technika vlastností, teda slov, ktoré popisujú vlastnosti produktu, služby a slúžia ako konkrétne zdieľanie pre verejnosť. Ich význam by mal spočívať i v jednoduchšej tvorbe asociácie. V reklame tvoria slová významné postavenie, pretože prostredníctvom nich sa vytváranie heslá, slogany a skratky. Mali by byť originálne, prinášať určitý význam, slabikovitnosť a symboly.

## Farby

Autorka popisuje podstatu farieb pri tvorbe reklamy nasledovne:

*„Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Mají také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury.“<sup>4</sup>*

Každá farba by mala evokovať myšlienku reklamy, mala by byť s ňou spojená a zapôsobíť na verejnosť. Dôvodom je i to, že ovplyvňujú pocity a tým psychologickú stránku osobnosti. V reklame je dobré dodržiavať ich kombinácie, aby sa neprelínali kontrasty a nevytvárali tak nepríjemné pozadie.

Aby bola reklama pôsobivá, efektívna, kreatívna a splňovala čo najlepšie stanovený cieľ, mala by určite obsahovať nasledujúce prívlastky, ktoré jej zároveň zabezpečia originalitu a efektivitu:

» inteligentá,

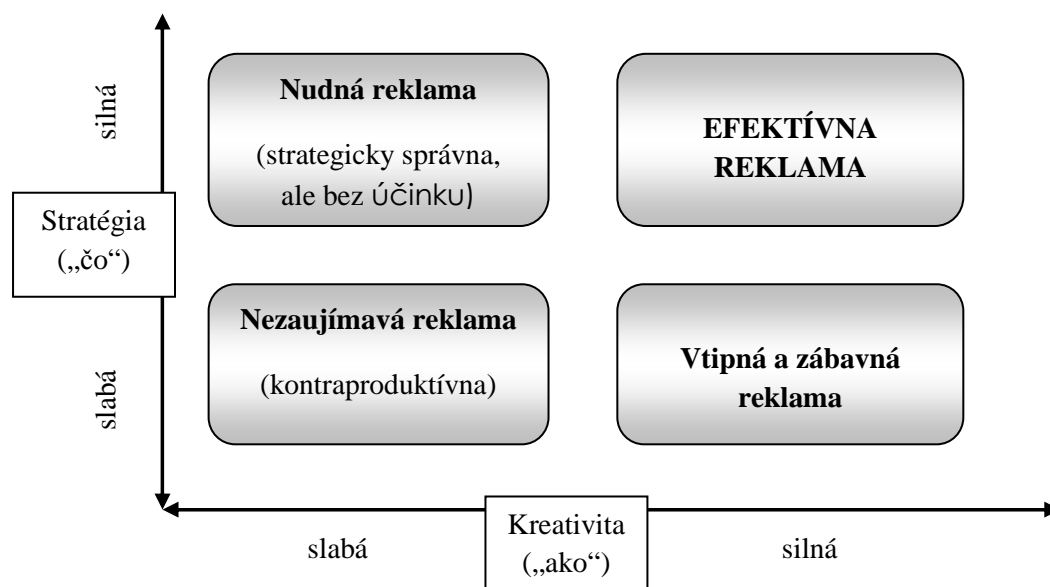
---

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

- » zábavná alebo vzrušujúca,
- » vizuálne silná,
- » ľudská,
- » pozorná k detailom,
- » jedinečná.

Podania a zavedenie reklamy na trh sa realizuje vtedy, pokiaľ sa správne načasuje a súvisí s prostriedkami marketingového mixu. Jej zacielenie by malo byť presné a na správnu cieľovú skupinu, ktorá by sa mala rozvíjať. Celkový priebeh uplatňovania prostriedkov reklamy bude efektívny pri využití vhodných médií.

Obr. 3.3 Spojenie stratégie a kreativity v efektívnej reklame



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2 (vlastná úprava)

Efektívna reklama zaujme širokú verejnosť na základe jej podania pravdivých, kvalitných a jasných informácií. Mala by teda doslova „pohltnúť“ osloveného, zaujať ho s využitím potrebných informácií a tým splniť svoje stanovené ciele. Pokiaľ reklama spĺňa silnú stránku kreativity i vhodne zvolenej stratégie, stáva sa efektívnou. Na druhej strane však nesprávne zvolené kritériá privádzajú reklamu do „tmavého tunela“ a stáva sa tak nezaujímavou, čiže kontraproduktívnou reklamou. [9, 10]



## **4 Metodika zhromažďovania dát**

Celkový marketingový výzkum bol zameraný na marketingovú komunikáciu mesta Bojnice a jeho rozvoj a prínos v cestovnom ruchu. Súčasťou boli noví i pravidelní návštevníci, na ktorých sa hlavne orientuje celková komunikácia mesta. Výzkum som realizovala formou osobného dotazovania, konkrétne pripraveným dotazníkom, ktorý bol špecifikovaný na zistenie, ako je prezentované mesto a jeho atraktivita. Taktiež som sa snažila, aby boli otázky zamerané nielen na zistenie situácie marketingovej propagácie a cestovného ruchu, ale i na oboznámenie s ďalšími prínosmi mesta.

### **4.1 Prípravná fáza**

#### **4.1.1 Definovanie problému**

Jedným z najväčších problémov v oblasti cestovného ruchu je práve neustále sa zvyšujúca konkurencia a v nej rôznorodosť ponuky. V dnešnej dobe sa každý snaží čo najviac prispôbovať modernému svetu a do popredia sa dostáva moderná technika alebo atraktivita, ktoré spĺňajú prvky módy.

V rámci trhu cestovného ruchu je dôležité zamerať sa na stály, či potenciálny dopyt, kde je potrebné vziať do úvahy prvky nasýtenosti trhu a zároveň sa im vyhýbať. Hlavné je zabezpečiť, aby rozvoj cestovného ruchu prispel nielen mestu, ale taktiež aby návštevníci mali zážitok a roznášali „dobré meno“ mesta Bojnice. Preto je potrebné udržiavať ponuku v čo najlepšej polohe, aby fluktuácie na trhu boli najmenšie, respektíve vyrovnané v porovnaní s ostatnými mestami, či atraktivitami.

K poklesu návštevnosti dochádza podľa môjho názoru z dôvodu rôznorodosti cestovného ruchu a rôznych ponúk konkurencie. Taktiež rozhodovanie výrazne ovplyvňuje cena za výber lokality, či atraktivita. V dnešnej dobe existujú množstvá zliav, package ponuky, akcie vo forme „last minute“, či „first minute“. Za nižšiu cenu si zákazníci radšej kúpia dovolenku v cudzom prostredí a okolie pre nich už nie je až tak atraktívne. Preto je dôležité zameriavať sa na marketingovú komunikáciu a mesto i jeho atraktivitu, propagovať čo najviac komunikácie na zákazníkov.

#### **4.1.2 Definovanie cieľa**

Hlavným cieľom prevádzaného marketingového výzkumu je zistenie, ako stáli i potenciálni zákazníci hodnotia súčasnú marketingovú komunikáciu mesta Bojnice a jeho ponúkaných atraktivít. Cieľom je nielen zistiť vplyv marketingovej komunikácie na návštevníkov, ale taktiež zhodnotiť situáciu na trhu cestovného ruchu. Zároveň bude podstatné zistiť účinnosť komunikácie a jej prínosy pre rozvoj návštevnosti nielen na Slovensku ale i v strednej Európe.

#### **4.1.3 Formulácia hypotéz**

Hypotézy som si stanovila na základe definovaných cieľov marketingového výzkumu.

Hypotéza 1: „*Viac ako 50 % opýtaných má informácie o akciách mesta Bojnice z tlačovej reklamy.*“

Hypotéza 2: „*Aspoň 60 % rešpondentov navštívilo aj iné podujatia v meste prostredníctvom marketingu.*“

Hypotéza 3: „*Viac ako 40% dotazovaných navštívilo internetové stránky mesta Bojnice.*“

#### **4.1.4 Plán výzkumu**

##### ***Základný súbor***

Základný súbor tvorili obyvatelia Slovenskej republiky vo veku nad 15 rokov, pričom počet obyvateľov k 31.12.2009 bol 5 424 925.<sup>5</sup>

##### ***Výberový súbor***

Výberový súbor tvorili už konkrétny potencionalní a súčasní návštevníci i mimo Slovenska. Stanovila som si výberový súbor na 200 rešpondentov.

##### ***Cieľová skupina***

Cieľovú skupinu rešpondentov by som mohla rozdeliť do niekoľkých skupín. Podľa vekovej kategórie som si rozdelila skupiny na 15 – 20, 21 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 64, 65 a viac. Rozhodla som sa tak práve preto, že dané vekové rozhranie určuje určitú dekádu veku. Dôraz som kládla i na pohlavie a bydlisko opýtaných podľa krajov Slovenska. Dôvodom bolo práve, aby som zistila, z ktorej časti republiky prichádzajú najviac návštevníci.

---

<sup>5</sup> Zdroj: Štatistický úrad SR. *Portal.statistics.sk* [online]. 09.03.2010 [cit. 2010-03-015]. *Počet obyvateľov SR*. Dostupné z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5639>>

Podstatu k vzdelaniu, zamestnaniu alebo k finančným hodnotám som nezvolila, pretože mi neprišla vhodná. Vo všeobecnosti však do úvahy cieľovej skupiny môžem zaradiť ľudí podľa životných hodnôt a štýlu.

Rozdeliť by som tak mohla túto skupinu na turistov, dovolenkárov, bežných návštevníkov atraktivít, záujemcov o získanie vedomostí prostredníctvom prehliadky apod. Do úvahy podľa počtu účastníkov sa môže brať skupinová účasť, individuálna, v pároch, rodiny s deťmi, školské skupinové exkurzie.

### ***Spôsob tvorby výberového súboru***

Zvolila som si metódu nereprezentatívnu, teda techniku vhodnej príležitosti. Zároveň dotazník bol realizovaný v čase prebiehajúcich akcií v meste, kedy je tu obvykle viac návštevníkov, než v pomere k iným dňom.

### ***Miesto dotazovania***

Pre vyplňanie dotazníka som sa zameriavala hlavne na najviac frekventované miesta a to konkrétne v oblasti okolia zámku, v prostredí kúpeľov a samotného námestia.

### ***Tazateľ***

Tazateľom dotazníkového výzkumu je Darina Bošanská (spolupracujúca osoba Tatiana Schniererová).

### ***Vyhodnotenie otázok***

Vyhodnotenie otázok bude prevedené pomocou počítača v programe MS Excel s využitím štatistických charakteristík a grafov.

#### **4.1.5 Zber údajov**

Data som predovšetkým zbierala sama, v druhom období dotazovania mi však pomohla ďalšia, mnou vybraná osoba v lokalitách mesta Bojnice. Samotný zber údajov prebiehal v dvoch termínoch. Prvý termín zberu dát bol v dňoch 26. – 27. septembra 2009 v období, kedy boli v meste „Rytierske dni“, ktoré sa stávajú každoročnou novou akciou a priťahujú množstvo návštevníkov. Druhý termín bol dňa 12. – 13. marca 2010. (Termíny boli vybrané dva a to z dôvodu menšej návštevnosti ovplyvnenej už jeseňným počasím, pričom najväčšiu návštevnosť dosahuje mesto v období leta.)

#### **4.1.6 Dotazník**

Dotazník som realizovala formou osobného dotazovania, prostredníctvom náhodného výberu z návštevníkov. Obsahuje 20 otázok, z toho 17 je všeobecne vecných a 3 sú identifikačné otázky. V úvodnej časti dotazníku som krátkym príhovorom uviedla korešpondentov s jeho princípom a spôsobom jeho vyplňania.

Z vecných otázok bola zvolená metóda uzatvorených otázok a v nich možnosť výberu z najvhodnejšej odpovede pre oslovenú osobu, prípadne bola možnosť na doplnenie. Poslednú otázku som zvolila otvorenú, aby mali dotazovaní možnosť vyjadriť svoj názor alebo námietky k atraktivitám či mestu a k marketingovej komunikácii. Dotazník tvorí i batériu ohodnotenie prostredníctvom zadanej škály.

#### **4.2 Realizačná fáza**

Všetky informácie, ktoré som získala na základe marketingového výzkumu som sama spracovala a následne vyhodnotila v programe MS Excel. Dotazníky som ihneď kontrolovala pri odovzdávaní od respondentov, či sú vyplnené správne a všetky údaje sú zaznamenané a pochopené. Po skončení marketingového výzkumu bolo zozbieraných všetkých 200 dotazníkov, vyplnených kompletne.

##### **4.2.1 Spracovanie údajov**

Pre spracovanie údajov som si zostavila datovú maticu, do ktorej som zapísala získané hodnoty a ktorá mi pomohla zhodnotiť jednotlivé otázky podľa prvého i druhého stupňa a samozrejme batériu. Tie som previedla do numerickej podoby a zároveň uviedla v percentách. Následne som ich spracovala do grafickej formy prostredníctvom vybraných grafov, pretože táto forma má oveľa prehľadnejší charakter.

##### **4.2.2 Vyhodnotenie získaných dat**

Aktuálne získané data som uvádzala v absolútnej i v percentuálnej hodnote. Po uvážení som niektoré otázky spracovala aj do grafickej podoby pre lepšiu prehľadnosť dát.

##### **4.2.3 Zostavenie záverečnej správy**

Záverom prevedeného marketingového výzkumu je podstatné zhrnúť, k čomu som dospela a čo mi výzkum pomohol zistiť. Vďaka získaným informáciám z dotazníka sa mi lepšie pracovalo na závere a hlavne na doporučení, pri riešení celkovej otázky vplyvu marketingovej komunikácie mesta v rámci cestovného ruchu.

## **5 Analýza marketingovej komunikácie mesta v cestovnom ruchu**

V analytickej časti kladiem dôraz na riešenie otázky marketingovej komunikácie mesta Bojnice a to prostredníctvom situačnej analýzy. Sú tu zahrnuté jednotlivé nástroje komunikačného mixu, ktoré som však sformovala do súčasnej doby a vytvorila tak momentálnu situáciu v oblasti komunikácie mesta s verejnosťou.

V druhej časti som sa venovala problému zhodnotenia jednotlivých prvkov marketingového mixu v oblasti cestovného ruchu. Nielen, že predstavím tieto zložky samostatne pre ruch, ale zároveň popíšem analýzu mixu, ktorá mi pomôže i pri hodnotení a záverečnom doporučení.

### **5.1 Situačná analýza marketingovej komunikácie mesta Bojnice**

#### **5.1.1 Prezentácia mesta v regióne Horná Nitra**

Územie hornej Nitry je najväčším okresom Trenčianskeho kraja, pričom jeho rozloha má 960 km<sup>2</sup>. Skoro celé územie tvoria pohoria, akými sú Strážovské vrchy, Nitrianske vrchy, Zliechovská vrchovina a Fačkovské sedlo. Oddávna bol tento región prezentovaný ako banský región, ktorý tvoril hlavne mestá venujúce sa ťažbe uhlia (Handlová, Cígel', Nováky). Taktiež sem patria mestá významné pre cestovný ruch akými sú napr. Prievidza, Nováky, Handlová, Partizánske, ale predovšetkým najdôležitejšie sú práve Bojnice.

Z tohoto dôvodu je preto pri prezentácii mesta využívaná podpora regiónu hornej Nitry. Často sa nachádza v rôznych brožúrkach pre cestovný ruch práve mesto Bojnice ako jeden z najdôležitejších prínosov tohoto regiónu a to vďaka svojej pestrej ponuke rôznych atraktivít, ktoré sa neustále stávajú zaujímavejšími a navštevovanejšími.

Pri vzniku regiónu je potrebné vystihnúť, že jednotlivé mestá začali spolupracovať a vzájomne sa tým upevňovali vzťahy medzi nimi. Často sa prezentuje, že Bojnice je súčasťou mesta Prievidza, akurát že toto mesto je rozvinuté po stránke cestovného ruchu, zatiaľ čo Prievidza je rozvinutá v priemysle a službách. Jednotlivé väčšie, či menšie mestá začali medzi sebou kooperovať a vzájomne sa podporovali v jednotlivých činnostiach mestských zastupiteľstiev, verejných vecí či práve v cestovnom ruchu.

Samotný región je známy aj vysokou vyspelosťou historickej zástavby, kde na základe toho bola regiónu udelená cena Europa Nostra<sup>6</sup> domu za zachovanie hodnôt ľudovej architektúry a podpory cestovného ruchu.

Dôležitým článkom pre šírenie informácií je Regionálna rozvojová agentúra (RRA), ktorá sa prezentuje ako regionálne informačné centrum. Je zameriavaná na terajších ale aj potencionálnych návštevníkov a to prostredníctvom operačných programov v Národnom strategickom referenčnom rámci SR a v cezhraničnej spolupráci SR. Okrem toho podáva informácie o možnosti získavania finančných prostriedkov od príspevkových organizácií, štatutárnych fondov, medzinárodných organizácií a zo štátneho rozpočtu.

Taktiež zahŕňa možné granty, ktoré vychádzajú z uzatvorenia zmluvy medzi SR a inými zahraničnými partnermi alebo zdrojmi EÚ, ktoré slúžia ako podpora pre rozvoj regiónu. RRA je súčasťou dvoch významných spoločenstiev a to Integrovanej siete regionálnych rozvojových agentúr SR (ISRRA) a CONSENSIO NETWORK (CN). Hlavnou úlohou ISRRA je rozvoj mestskej a regionálnej časti prostredníctvom rôznych finančných príspevkov. CN je rozvojová sieť, ktorá pôsobí ako skupina sietí, určená pre medzinárodný projekt a jeho rozvoj a realizáciu. [21]

### **5.1.2 Turisticko - informačná kancelária mesta Bojnice**

Veľmi kvalitným komunikačným ale i prezenčným zdrojom mesta Bojnice je samotná turisticko informačná kancelária. Tá poskytuje množstvo informácií pre turistov, ktoré efektívne uľahčujú a pomáhajú ako nápoveda alebo pomoc pri rozhodovaní, návšteve a komunikácii so samotným mestom.

K týmto informáciám patria hlavne:

- » *tipy pre turistov* (Bojnický zámok, ZOO, kúpele Bojnice, sokoliari, kúpalisko, aquacentrum, športcentrum)
- » *atraktivity mesta* (múzeum, Prepoštská jaskyňa, vodný svet, sklenný svet, banský skanzen a iné)
- » *atraktivity okolia* (Remata, hvezdáreň Kaniaňka, Banské múzeum Handlová a iné)
- » *ubytovanie* v Bojniciach a blízkom okolí
- » *aktuálne podujatia mesta* a blízkeho okolia

---

<sup>6</sup> Cena Európskej únie, ktorá sa udeľuje pre oblasť kultúrneho dedičstva v rámci cestovného ruchu

» projekty a výstavy

Na jednej strane ju môžeme navštíviť osobne v jej priestoroch. Tie sa nachádzajú vo frekventovanej časti mesta Bojnice. Pracovníčky TIK ochotne pomôžu vyriešiť problémy v turistickej oblasti a zároveň poskytnú akékoľvek informácie ohľadne cestovného ruchu v tomto regióne, či v samotnom meste. Okrem toho je možné zakúpiť si rôzne materiálne predmety a to pohľadnice, mapy mesta alebo regiónu, známky, brožúrky, sprievodcovské knižky alebo suveníry, ale i zdarma poskytujú informačné letáky a materiály o aktuálnych programoch a možnostiach návštevy.

Na druhej strane je možnosť samotnú TIK navštíviť virtuálne a to prostredníctvom internetových stránok [www.hornanitra-info.sk](http://www.hornanitra-info.sk). Samotné spravovanie internetovej stránky je v rukách spoločnosti WEBY GROUP s.r.o., ktorá je veľmi známa pre technickú tvorbu a údržbu rôznych kvalitných net stránok a jej spravovania prostredníctvom sietí. Okrem toho sa na danej stránke nachádzajú možnosti ako burza práce, e-obchod, inzercia, možnosti stiahnutia rôznych materiálov a informácie o domácich ale i zahraničných projektov a e-projektov. [18]

### **5.1.3 Slovenské národné múzeum mesta Bojnice**

Paleolitické osídlenie, vývoj krajiny, zaujímavosti flóry a fauny, celkový vývoj života od minulosti až po súčasnosť. Tieto všetky informácie nám poskytuje SNM mesta Bojnice pre širokú verejnosť, ľudí zaujímajúcich sa aj o históriu, pre milovníkov fauny a flóry. Múzeum sa nachádza v priestoroch Prepoštskej jaskyne, ktorá bola vyhlásená za národnú prírodnú pamiatku a je majetkom štátu a zároveň okolie bolo vyhlásené za ochranné pásmo a to Krajským úradom životného prostredia v Trenčíne.

Informácie, ktoré poskytuje múzeum sú predovšetkým o vývoji a živote už od dávneho praveku, ochrana a ďalší rozvoj múzea, ochrana okolia jaskyne, vedecká spolupráca s odborníkmi a ďalšími múzeami. Všetko je samozrejme doplnené o fakty, predmety a exponáty. Samotné informácie môžeme nájsť aj na internete a to pomocou odkazu [www.muzeumpraveku.sk](http://www.muzeumpraveku.sk). [18, 24]

### **5.1.4 Mestská knižnica**

Materiálne zdroje minulosti mesta a súčasnosti, kultúrne, vzdelávacie ale i vedecké informácie nám taktiež môže poskytnúť mestská knižnica Bojníc. Tá sa nachádza v centre mesta a je určená pre zapísaných účastníkov knižnice. Knižnica patrí medzi kultúrne

pamiatky, sídli v renesančnej budove, ktorá kedysi slúžila ako lesný úrad pre bojnické panstvo a jej korene siahajú až do roku 1922.

Poskytuje veľa zdrojov nielen pre čitateľov, ale i pre vedcov a ekonómov, pre spisovateľov a historikov. Okrem klasickej literatúry, tu môžeme nájsť zachovalé dokumenty a bibliografie zo starších období, ale aj novšie literárne diela ohľadne mesta Bojníc. Taktiež tu sú uchované rôzne články a zápisky, ktoré sú historickými pamiatkami. Tie sa však dajú vypožičať len na mieste pod ostrejším dohľadom. Samozrejme, že samotné informácie o knižnici ale aj o literárnych zdrojoch môžeme nájsť aj na internete prostredníctvom odkazu [www.mestskakniznicabojnice.sk](http://www.mestskakniznicabojnice.sk). [23]

### **5.1.5 Účasť na prehliadkach CR a veľtrhoch**

Mesto Bojnice je veľmi aktívnym a hlavne bohatým príspevkovým zdrojom pre CR. Často sa zúčastňuje a prezentuje nielen seba samotne, ale taktiež ako súčasť Hornej Nitry, či významného článku Trenčianskeho kraja.

Každoročne sa koná prestížny medzinárodný veľtrh CR s názvom ITF SlovakiaTour a to v priestoroch Výstavného a kongresového centra INCHEBA v Bratislave. ITF SlovakiaTour je najväčší a najdôležitejší veľtrh cestovného ruchu na Slovensku a zároveň prestížnym trhom v rámci Európy, ktorý prezentuje najlepšie mestá v rámci CR. Poskytuje informácie o rôznych ponukách miest, o ich nových možnostiach, rozvoji, modernizácii a trendoch. Neustále rozvíjajúca tendencia tohoto veľtrhu prispieva v obrovskej miere pre samotný rozvoj CR, prilákanie domácich a zahraničných turistov, ale aj investorov.

Významným prezentáciou pre mesto Bojnice bola aj účasť na výstave HOLIDAY WORLD 2009, ktorý sa koná vo výstavnom centre INCHEBA EXPO Praha. Podstatou veľtrhu je zameranie sa na CR jednotlivých miest, na ich gastro propagáciu, turizmus a golf turizmu. Táto výstava je veľmi dôležitá pre samotné mesto, ktoré prezentuje SR a priťahuje predovšetkým zahraničných turistov.

Výstava je prezentovaná v tuzemskom, ale aj vo viacerých medzinárodných jazykoch. To umožňuje kvalitné poskytovanie informácií, zdrojov, materiálov (brožúrok, letákov) a predovšetkým vizuálnych ukážok a tzv. virtuálnych prehliadok jednotlivých miest. K veľkej zviditeľnosti mesta prispel hlavne zámok, ZOO a sokoliari, ktorí výrazne oslovili turistov.

V Bojniciach a v jeho okolí sa nachádza aj množstvo vinárov, ktorí sa aktívne zúčastňujú na rôznych gastro výstavách a prezentujú tým mesto. Najznámejším trhom je



Danubius Gastro, ktorý sa koná každoročne v Bratislave Inchebe. Tu sa vinári prezentujú rôznymi novinkami z oblasti moštov, kvalitných stredoslovenských vín, ochutnávok vína a ich samotnej prezentácie a histórie.

Známymi výstavami sú taktiež TOUR a REGIÓN, ktoré sa konali v Košiciach. Mestá sa tu predstavovali hlavne zo stránky turizmu a poskytovania všetkých výhod v CR. Prezentujú aj samotné regióny a výhody ich okolia. Bojnice sú významným príspevkovým článkom, ktorý je veľkým stredobodom pozornosti. Taktiež sa tu koná workshop, ktorý je zameraný na prezentáciu a spoluprácu zoologických záhrad, kde mesto prispieva veľkým potenciálom.

Okrem toho mesto koná rôzne výstavy a podujatia, kde sa samostatne prezentuje. Je to prostredníctvom „Výstavy regiónov“ alebo taktiež „Infocestu po zaujímavostiach nášho regiónu“, kde sa prezentujú aj mestá z celého regiónu Horná Nitra. [30]

#### **5.1.6 Propagácia prostredníctvom reklamy**

Najrozšírenejšou formou propagácie je reklama. Tá slúži k podpore mesta ako hlavného článku rozvoja CR nielen v regióne Horná Nitra a v Trenčianskom kraji, ale taktiež ako významný poskytovateľ zaujímavostí v oblasti CR na celom Slovensku s narastajúcou tendenciou v Európe. V samotných reklamách sú zviditeľnené hlavne nové pripravované akcie, ktoré sa budú uskutočňovať predovšetkým na Bojnickom zámku, v ZOO alebo ako časť propagácie mesta Bojnice (jarmoky, výstavy, trhy). V prílohe č. 14 a 15 je ukážka tlačovej reklamy v regionálnych novinách.

Samotné formy reklamy sa dajú rozdeliť do 2 základných skupín:

- 1) *Podlinková reklama* (BTL<sup>7</sup>) – sem sa zaraďujú reklamy prostredníctvom letákov a plagátov, ale taktiež direct marketing (DM) a PR. Jednotlivé formy reklamy sú predovšetkým rozmiestnené v samotnom meste a jeho okolí, najviac v regióne a časti Horná Nitra. Postupom času sa však tlačová reklama začína objavovať aj na iných miestach Slovenska, hlavne prostredníctvom plagátov.

---

<sup>7</sup> Below The Line Advertising – anglický výraz pre podlinkovú reklamu

Tlačová reklama je veľmi výstižná, obsahuje tie najdôležitejšie informácie o danom podujatí a jeho programe. Okrem základných údajov o mieste, dátume a čase je predovšetkým do popredia daná grafická úprava, ktorá je úzko spojená s pútavosťou. Dôležité je využívanie farieb a grafických prvkov, ktoré súvisia so samotnou akciou, napr. „Medzinárodný festival duchov a strašidiel“, kde sú vybrané hlavne tmavšie farby a grafika vyvolávajúca „strach a záhadu“ a to hlavne podľa zvolenej témy podujatia.

Ďalším dôležitým prvkom je názov akcie. Každým rokom sa usporadúvajú rovnaké alebo podobné akcie, ale rozdiel je v tom, že vždy je iné téma. Preto je veľmi dôležité vystihnúť aj názov a prilákať tak nových návštevníkov. Dôležité je už týmto upútať rôzne vekové kategórie. Ďalším marketingovým nástrojom podlinkovej reklamy je direct marketing. Ten je poskytovaný spoločnostiam a klientom, ktorí patria medzi významných alebo častých návštevníkov a sponzorov. Samotný najväčší a najvýznamnejší sponzori sa taktiež uvádzajú pod menom a logom aj na tlačovej reklame (napr. „Poštová banka“, „ZOZNAM.SK“, „tasr“<sup>8</sup> a podobne).

- 2) *Nadlinková reklama* (ATL<sup>9</sup>) – reklama je hlavne zameriavaná na masmédiá. V oblasti rádia boli jednotlivé akcie mesta propagované zo začiatku v miestnom rádiu BETA, ktoré sídli v Bojniciach, postupom času v regionálnych rádiách Trenčianskeho kraja ako „Rádio HIT FM“ a „Rádio WOW“. Propagácia je zaistená formou zvukových spotov, kde je dôraz kladený na dátum, názov podujatia, stručne predstavený program a cieľovú skupinu. V dnešnej dobe sa na propagácii podieľajú aj tie najznámejšie rádiá na celom Slovensku.

V rámci televízie je reklama podávaná hlavne v regionálnej televízii „3 TV“, ktorá bola zlúčená z troch televíznych spoločností z Prievidze, Novák a Handlovej. Postupom času sa však začína rozrastať reklama aj v iných regionálnych televíziách, ale i v najznámejších slovenských televíznych spoločnostiach. Vizuálna ukážka opäť zameraná na predstavenie podujatia, tento krát však doplnená o krátke video z predchádzajúcich období už uskutočneného podujatia. Taktiež to je aj s billboardovými reklamami, ukážkami v kinách pred

---

<sup>8</sup> Tlačová agentúra Slovenskej republiky, ktorá poskytuje služby verejnosti v oblasti spravodajstva.

<sup>9</sup> Above The Line Advertising – anglický výraz pre nadlinkovú reklamu

začiatkom filmu hlavne v Trenčianskom kraji, ale i v prostriedkoch MHD na celom Slovensku.

### **5.1.7 Propagácia prostredníctvom internetových stránok**

V dnešnej dobe je najrozšírenejšia a najužívanejšia forma komunikácie medzi návštevníkmi a mestom. Samotné internetové zdroje poskytujú množstvo kvalitných informácií nielen o meste, ale aj o jednotlivých atraktivitách, akciách a podujatiach. Okrem týchto zdrojov tu môžeme dokonca nájsť aj množstvo materiálov pre tlač, ba dokonca aj virtuálne prehliadky mesta, či atraktivít. Jednotlivé stránky poskytujú naozaj kvalitné a podrobné informácie a podujatiach, o akciách v rámci podujatí, otváracie doby, vstupné, služby, fotogalériu, prehliadky, ale i dostupnosť, mapu a kontakt.

V rámci internetu môžeme nájsť nasledovné stránky:

- » *www.bojnice.sk* – prezentácia mesta
- » *www.bojnicycastle.sk* – prezentácia Bojnického zámku
- » *www.zoobojnice.sk* – prezentácia zoologickej záhrady
- » *www.kupele-bojnice.sk* – prezentácia kúpeľov mesta Bojnice
- » *www.bojnik.sk* – prezentácia historického šermu skupiny Bojník
- » *www.aquila.sk* – prezentácia bojnických sokoliarov
- » *www.muzeumpraveku.sk* – prezentácia múzea v praveku a Prepoštskej jaskyne
- » *www.hornanitra-info.sk* – turisticko informačná kancelária on-line

### **5.1.8 Podpora predaja (súťaže)**

Hlavným prvkom podpory predaja sú rôzne súťaže vyhlásené prostredníctvom médií. Regionálne rádio Beta v Bojniciach pred viacerými podujatiami vyhlasuje súťaže o voľné vstupenky na prehliadky do zámku alebo na predstavenie sokoliarov. Za jednoduchú otázku prostredníctvom žrebovania vyhrá záujemca tento voľný vstup, prípadne malý darček.

Taktiež regionálne časopisy Prievidzko alebo Prieboj a iná tlač mimo kraja vyhlasuje súťaže. Tie sa týkajú zodpovedania otázky alebo vyhlásením napr. o najlepšiu fotografiu na danú tému. Výherca opäť získa vstup na podujatie formou voľného vstupného pre 1 alebo 2 osoby alebo 1+1 zdarma, poprípade menšie darčeky.

## **5.2 Analýza marketingového mixu cestovného ruchu**

Pre riešenie marketingového mixu CR mesta boli využité nasledovné zdroje, ktoré mi slúžili ako koncept pre vypracovanie daného problému. Ako základné boli použité

materiálne zdroje informačného centra Hornej Nitry [30], materiály Bojnického zámku [19], internetové stránky mesta Bojnice [18], zoologickej záhrady [25] a kúpeľov. [22]

### **5.2.1 Product**

Mesto Bojnice je významné pre svoj rozmanitý rozvoj cestovného ruchu. Základom pre riešenie úspešnosti samotného rozvoja bude analýza Bojnického zámku, Zoologickej záhrady a kúpeľov mesta. Tieto atrakcie prinášajú najväčší prínos pre mesto, stávajú sa najviac navštevovanými miestami nielen v meste, ale aj v kraji a na Slovensku.

#### ***Bojnický zámok***

Táto pamiatka patrí medzi najstaršie a najvýznamnejšie nielen na Slovensku, ale aj v Strednej Európe. Kedysi slúžil zámok ako renesačné sídlo, neskôr bol upravený do podoby romantického zámku grófom Pálfym. V dnešnej dobe patrí k najviac navštevovaným zámkom a to nielen vďaka svojej histórii. V roku 1970 bol vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku.

Prehliadka je sprístupnená pre návštevníkov z viac ako 60% celkového interiéru. V miestnostiach je možné obdivovať rôzne historické predmety, nábytok, exponáty i dobové kostýmy a vžiť sa tým priamo do stredoveku. Súčasťou je aj múzeum historických predmetov a zbraní z 13 storočia. V rámci návštevy sú podávané informácie o histórii zámku, o jednotlivých miestnostiach sú spojené aj rôzne povesti a príbehy založené na faktoch. Interiér zámku taktiež tvorí jaskyňa pod zámkom. V prednej časti sú umiestnené hrobky s pozostatkami grófa Pálfyho a jeho rodiny. V zadnej časti je samotná jaskyňa, v ktorej sú dve jazierka a zaujímavosťou sú steny, ktoré vznikli z travertínu.

Exteriér zámku tvorí park s okresnými stromami a kríkmi, jazero s malou vežičkou uprostred a nepochybne azda najznámejšia lipa na Slovensku „Lipa kráľa Mateja“, ktorá má viac ako 700 rokov a bola vyhlásená za chránený prírodný výtvor.

V súčasnosti sa na zámku uskutočňujú celoročne rôzne podujatia v rámci prehliadok zámku, kde azda najznámejšími sú „Medzinárodný festival duchov a strašidiel“, „Rozprávkový zámok“ a „Rytierske dni“. Okrem toho sa uskutočňujú prehliadky určené pre veľkú noc, vianoce alebo dokonca na Valentína. Veľkou zaujímavosťou sa stali nočné prehliadky. Zámok ale taktiež poskytuje špeciálne služby, ktoré sú venované prostredníctvom prenájmu zlatej sály pre koncerty s klasickou hudbou a svadobné obrady.

## **Zoologická záhrada**

Medzi najstaršie a najznámejšie atrakcie v rámci Slovenska patrí taktiež nepochybne ZOO Bojnice. Každoročne priláka tisíce spokojných návštevníkov nielen zo Slovenska ale aj z okolitých štátov. ZOO sa počas svojho pôsobenia stávala čoraz populárnejšou a zaujala množstvo členstiev v rôznych odborných organizáciách. Azda najvýznamnejším je spolupráca a členstvo vo WAZA (Svetová asociácia zoologických záhrad a akvárií), v ktorej je členom od roku 2003 a EAZA (Európska asociácia zoologických záhrad a akvárií).

Záhrada prešla rôznymi zmenami a modernizáciami, ktoré vo väčšej miere prilákali nových návštevníkov. Týkalo sa to hlavne expozičné celky, ako napr. „Pavilón opíc, šeliem a vtákov“ a „Expozícia kopytníkov“. Pre tých najmenších bola pristavená bola „Detská zoo“ a taktiež bol postavený pre milovníkov prírody „Náučný chodník karpatskej prírody“. Expozícia siaha do rôznych druhov živočíchov a zároveň aj do flóry. Prehľad fauny je zobrazený v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 5.1: *Expozícia živočíchov podľa počtu druhov a jedincov k 31. 12. 2009*

<b>Druh fauny</b>	<b>Počet (druhov)</b>	<b>Počet (jedincov)</b>
Cicavce	80	280
Vtáky	136	478
Plazy a obojživelníky	49	419
Ryby	85	594
Bezstavovce	15	25
<b>Spolu</b>	<b>365 druhov</b>	<b>1796 jedincov</b>

Zdroj: Zoologická záhrada Bojnice. Počet druhov zvierat (k 31.12.2009). *Výročná správa* [online]. 2009, č. 6, [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.zoobojnice.sk/dokumenty.php>

Potrebné je však aj vyzdvihnúť činnosti, ktorými sa ZOO zapodieva. Okrem chovu a prezentácii živočíchov v jej priestoroch sa venuje aj pomerne novej funkcii s názvom adopcia. Tu si môžu chovatelia adoptovať niektoré zo živočíchov v ZOO a prispievať mu na stravu a zdravotné ošetrovanie. Meno alebo názov samotného majiteľa je počas celej svojej adopcie uvedené na kletke daného druhu, čím sa majiteľ istou formou prezentuje. Taktiež je dôležité vyzdvihnúť, že ZOO sa aktívne zapája do činnosti starostlivosti ochrany ohrozených živočíchov a snaží sa o zachovanie jeho druhu.

## ***Kúpele Bojnice***

Bojnice sú kúpeľným mestom, ktoré sa nachádzajú na upätí mesta v prostredí upraveného parku s množstvom hotelov a penziónov. Kúpele sú určené pre akékoľvek cieľové skupiny podľa veku, no hlavne sa zameriava na ľudí, ktorí majú nervové problémy a choroby pohybového ústrojenstva. Návštíviť je možné rôzne druhy procedúr, akými sú napr. liečebná telesná výchova, teploliečba, reflexná liečba, elektroléčba, kyslíková terapia a balneoterapia.

V liečebných domoch a hoteloch je možné nájsť množstvo termálnych a studených bazénov, umiestnených v interiéroch ale aj v exteriéroch. Okrem toho si návštevníci prídu na svoje pri rôznych druhoch masáží, solných či bylinkových kúpeľov, fitness centier, solných jaskýň a sáun.

### **5.2.2 Price**

Dôležitým prvkom marketingového mixu v CR je práve cena. Od nej sa veľmi odvíja práve návštevnosť mesta a jednotlivé služby alebo podujatia, ktoré môžeme za danú cenu absolvovať. Cena by sa mala teda odpovedať kvalite a množstvu služieb alebo podujatí, ktoré sa rozhodnú návštevníci spoznať a prijať. To znamená, že by malo platiť, že čím kvalitnejšia a rozmanitejšia služba alebo podujatie, tým bude cena vyššia.

Bojnický zámok má 2 druhy cenníkov vstupného a to podľa druhu prehliadky a jej programu. Každý cenník je vystavený pred vstupom do zámku pri pokladni, ale môžeme ho taktiež nájsť na internetovom zdroji. Okrem slovenského jazyka je cenník preložený aj do anglického a nemeckého jazyka a uvedený v duálnom systéme ceny, to znamená v mene euro a prerátaný na slovenskú korunu.

Prvým cenníkom je základný cenník vstupného stanovený pre jednotlivé cenové skupiny a je rozdelený podľa dennej a nočnej prehliadky. Okrem toho tvorí aj doplatky za využívanie fotoaparátu, video kamery a prehliadku v cudzom jazyku (viď ukážku v prílohe č. 8). Pre pripravované programy počas roku je platný špeciálny cenník, ktorý je určený pre podujatia ako napr. „Medzinárodný festival duchov a strašidiel“, „Rozprávkový zámok“ a „Rytierske dni“ sú stanovené vždy špeciálne cenníky, ktoré sú zväčša o 15 – 40 korún zvýšené.

V ZOO majú rozdelený cenník nielen podľa cieľových skupín, ale taktiež i podľa mesiacov v roku. Závisí to práve od časového intervalu, kedy sa prehliadky končia vo

večerných hodinách. Počas letných období sú prehliadky najdlhšie, ale v zimnom období sa končia už o 15tej hodine práve kvôli stmievaniu. Cenník je taktiež uvedený v 3 jazykoch a v duálnom systéme meny. Vstupné funguje jako forma paušálu, to znamená, že po zaplatení je možné navštíviť všetky expozície a pavilóny. (viď ukážku v prílohe č. 9)

V kúpeľoch sú jednotlivé služby rozdelené podľa dostupnosti v liečebných domoch a v hoteloch. Pre verejnosť je však najdôležitejší prístup do Janovho bazéna. Samotné kúpanie trvá 45 minút a cenník je rozdelený podľa cieľových skupín a procedúr, ktoré sa tu dajú absolvovať. Cenník je taktiež určený pre masáže, sauny a fitness. Je určený podľa dĺžky trávania a druhu procedúr, času navštívenia, v duálnom systéme meny. (viď ukážku v prílohe č. 10)

### **5.2.3 Place**

Jednotlivé služby, ktoré môže mesto poskytnúť je prostredníctvom distribučných kanálov. Tieto kanále, ktoré sa delia na priame a nepriame spájajú jednotlivých poskytovateľov služieb s tými, ktorí sú ochotní nasledujúce služby využívať. To znamená, že ľudia sú ochotní navštíviť atrakcie a ich konkrétne podujatia a uspokojiť tým svoje potreby.

Služby, ktoré sú poskytované priamou cestou zákazníkom sa označujú ako *priame distribučné kanály*. Medzi vybrané a najviac navštevované atrakcie tak patria Bojnický zámok, ZOO a kúpele mesta. Návštevníci tak prídu do Bojníc a ich prehliadka priamo smeruje na vybrané podujatia a ich programy.

V rámci *nepriamych distribučných kanálov* sú využívané ďalšie články, ktoré zabezpečujú návštevnosť mesta. Znamená to, že ľudia sa na základe iných prostredníkov, prípadne ďalších osôb dostanú na miesto návštevy. Patria sem napr. školy, knižnice a cestovné agentúry, prostredníctvom ktorých sa návštevníci dozvedia alebo navštívia mesto a jeho atrakcie. Taktiež sem patria polikliniky a doktori, ktorí napr. odporúčia pobyt v kúpeľoch a odporúčia liečenie.

### **5.2.4 Promotion**

Pri každej prezentácii mesta, poskytovania informácií o ňom alebo propagácii jednotlivých atrakcií a ich ponuke služieb je veľmi dôležitá marketingová komunikácia. Prostredníctvom nej, sa ľudia dozvedajú o všetkých možnostiach ponuky mesta, o jeho špecifikácii, zviditeľnení sa a cestovnom ruchu. Pri kvalitnej komunikácii sa naši doteraz

ne-zákazníci môžu stať potencionálnymi a tí sa môžu stať stálymi. (samotná marketingová komunikácia je bližšie popísaná v situačnej analýze).

### 5.2.5 People

Pre sprostredkovanie služieb sú dôležití ľudia. V rámci CR mesta Bojnice sem patria zamestnanci samotných atrakcií. Delia sa do rôznych skupín a to podľa výkonu svojich povinností a poskytovania služieb.

Ľudia *poskytujúci informácie* alebo *obsluhujúci* ľudia sú predovšetkým sprievodcovia, ošetrovatelia, zdravotníci alebo pokladníci. *Kontakt* udržiavajúci personál sú pracovníci na recepcii alebo vrátnici, prostredníctvom ktorých si môžeme rezervovať lístky, ubytovanie alebo prehliadku.

Medzi *hlavných* ľudí patria samotný majitelia, vedúci alebo spoločníci jednotlivých atrakcií, prípadne starosta mesta. Dôležití sú aj ľudia *pôsobiaci na oddeleniach marketingu a služieb, údržby, dokumentácie a archivácie*. Samozrejme sem patria aj *podporný ľudia*, medzi ktorých sa radia rôzni partneri, spoločníci, ľudia z médií, z príspevkových a charitatívnych organizácií. V neposlednej rade sem však treba zaradiť aj všetkých návštevníkov, teda turistov a ľudí, prichádzajúcich do kúpeľov na pobyt.

### 5.2.6 Packing, Programming

V dnešnej dobe sa do popredia dostáva výhodnejší spôsob poskytovania služieb a to formou balíčkov. Ide o spôsob kompletnosti so sebou naväzujúcich a určitým spôsobom súvisiacich služieb, ktoré sa spájajú do spoločnej ponuky za jednotnú cenu. Pri zakúpení lístka do Bojnického zámku je možné zaplatiť príplatok, prostredníctvom ktorého je potom možné dostať sa aj na inú atrakciu, napr. do ZOO alebo sokoliarske vystúpenie. V tom prípade majú návštevníci zaistený vstup s ušetrením ďalšieho vstupného.

Prostredníctvom prvku programming je posunutá orientácia na rôzne špecializované činnosti alebo udalosti, ktoré zvyšujú návštevnosť a tým využitie služieb zákazníkmi. Umožňujú príležitosti a prínosy pre rozvoj CR nielen v samotnom meste ale i na Slovensku a to podporou rozvoja na špecializované činnosti alebo rozvoja vzťahov i so zahraničným CR a zabezpečením budúcich plánov.



### **5.2.7 Partnership**

Pre udržanie čo najlepšieho rozvoja CR je potrebné udržiavať vzťahy nielen s návštevníkmi, ale taktiež so sprostredkovateľmi, so zahraničnými investormi, mestami alebo partnermi rôznych programových odvetví. Veľkou príležitosťou sú existujúce grantové systémy určené pre podporu rozvoja CR.

Je dôležité udržiavať čo najbližšie a najlepšie vzťahy s partnermi, vytvárať kooperácie a tým zvyšovať aktivity pre samotné mesto a jeho rozvoj v turizme. Treba však dbať na to, aby sa vzťahy nestávali závislými a neohrozovali tak tým jednotlivé programy. Dôležitými sú dotácie pre mesto, získavané z fondov EÚ a fondov partnerských miest ako podpora a taktiež príspevky z „Ministerstva financií Slovenskej republiky“.

### **5.3 Vyhodnotenie dotazníka**

Samotný dotazník (príloha č. 11) bol zameraný nielen na návštevnosť jednotlivých podujatí, ale hlavne na marketingovú komunikáciu a jej vplyv na respondentov. Ako základ som si zvolila 17 všeobecne vecných otázok a 3 identifikačné otázky. Z vecných otázok som zvolila štruktúru hlavne uzatvorených otázok a v nich možnosť výberu z najvhodnejšej odpovede pre oslovenú osobu. Ako poslednú otázku som zvolila otvorenú, kde majú dotazovaní možnosť vyjadriť svoj názor na situáciu v Bojniciach, na samotný priebeh podujatí a spokojnosť s nimi, prípadne podať nesúhlas v pojatí akéhokoľvek problému.

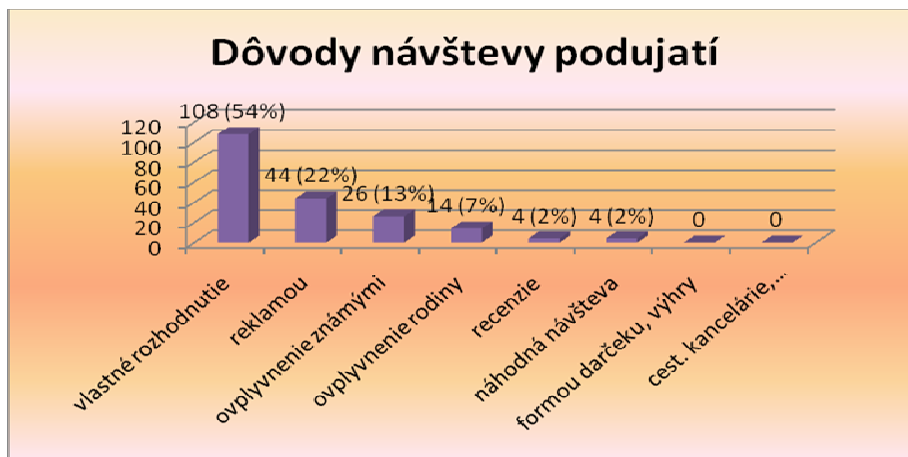
#### ***Vyhodnotenie všeobecne vecných otázok***

- 1) Ako prvú otázku som na predstavenie zvolila spojenie asociácie s mestom Bojnica. Celkovému počtu 200 respondentov bola na dotazníku položená táto otázka, aby som zistila, čo prvé ich napadne, teda aká asociácia sa im vybaví pod mestom Bojnica. Až 122 (61 %) ľudí odpovedalo, že si automaticky vybaví Bojnický zámok. Na druhom mieste boli vyznačené kúpele z celkovým počtom 42 (21 %) a za nimi ZOO s počtom odpovedí 27 (13,5 %). S veľmi malým výsledkom sa objavila odpoveď s kúpaliskom 7 (3,5 %) v Bojniciach a dokonca 2 (1 %) respondenti napísali, že ich asociácia sa spája s grófom Pálfym.
- 2) Dôležitým údajom je samotná návšteva v meste Bojnica a jej konkrétny účel. Ako najnavštevovanejším miestom bolo v odpovediach vyznačený Bojnický zámok z celkovým počtom 73 (36 %). Je to aj vďaka tomu, že zámok je najviac

prezentovaný, uskutočňuje sa na ňom najviac akcií pre rôzne vekové kategórie a cieľové skupiny spravidla viac ako 6x do roka. 56 (28 %) ľudí odpovedalo, že do Bojníc chodí vďaka oddychu, prechádzke alebo posedenia v parku. Ďalšími miestami sa stali kúpele s návštevou 34 (17 %), za nimi ZOO s 21 (10,5 %) respondentmi a kúpalisko 14 (7 %). Našli sa však aj 2 (1 %) návštevníci, ktorí vyznačili, že do Bojníc prišli kvôli sokoliarom a ich vystúpeniu.

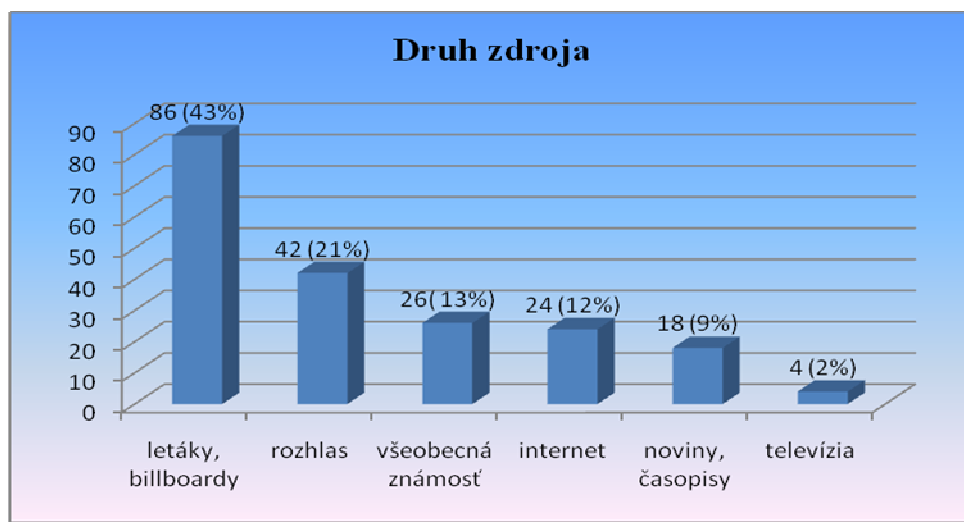
- 3) Ako konkrétny účel návštevy u daných odpovedí označilo, že na zámok prišlo 42 (21 %) návštevníkov kvôli akcii duchov a strašidiel a 31 (15,5 %) na pravidelnú dennú prehliadku. Do kúpeľov prišlo 25 (12,5 %) ľudí kvôli zdravotným procedúram a 9 (4,5 %) navštívilo danú oblasť vďaka odpočinku a externému prostrediu. Návštevníci ZOO s počtom 21 (10,5 %) uskutočnili svoj výlet pre bežnú prehliadku živočíchov. Zvyšných 72 (36 %) dotazovaných sa prišli pokochať krásou Bojníc.
- 4) V otázke č. 4 som sa rozhodla skúmať frekvenciu návštevnosti v priebehu 1 roka. Tu sa mi preukázalo, že frekvencie závisia od akcií podujatí, od voľného času ľudí, záujmu a podobne. Pod častými návštevníkmi s dobou 4 – 6x do roka sa objavilo 8 (4 %) odpovedí. Sú to väčšinou ľudia so záujmom o akcie v priebehu jednotlivých ročných období a s nimi pripravovaných akcií na týchto podujatiach. Medzi občasných návštevníkov patrí 34 (17 %), ktorí si nenechajú ujsť najznámejšie akcie napr. na zámku a v jeho okolí. Najviac dotazovaných vyznačilo odpoveď s frekvenciou návštevy 1x do roka a to s počtom 158 (79 %). Sú to zriedkaví návštevníci, hlavne s okolím, ktorí prídu na konkrétnu a väčšinou najznámejšiu akciu, napr. na festival duchov a strašidiel. Tieto návštevy sú zväčša v letných obdobiach.
- 5) V dnešnej dobe sú ľudia veľmi jednoducho ovplyvnitelní vďaka rôznym vplyvom z okolia. Preto som sa rozhodla, že aj táto sféra je pre môj výskum dôležitá. 108 (54 %) ľudí vyznačilo, že v Bojniciach sa nachádza na základe vlastného rozhodnutia. A však až 44 (22 %) odpovedalo, že príčinou je reklama v médiách a tlačová reklama. Ovplyvnenie ľuďmi rozhodlo aj o tom, že rodinou sa nechalo presvedčiť 14 (7 %) a známymi 26 (13 %). Taktiež sa našla odpoveď s počtom 4 (2%) a to vďaka recenzii a náhodnej návštevy, kedy návštevníci len prechádzali cez mesto a ich zástavka bola týmto náhodná.

Obr. 5.1 *Dôvod návštevy podujatí v grafickej úprave* (vyhodnotenie dotazníka)



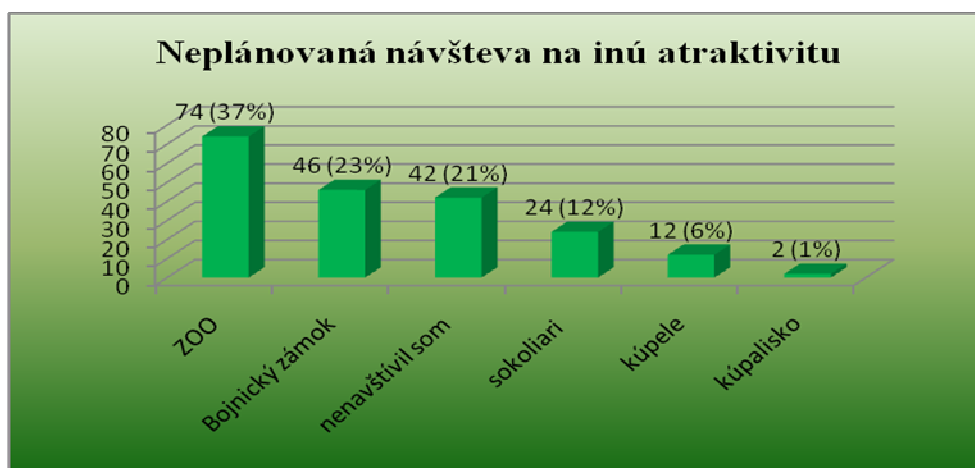
- 6) Samotná návšteva smeruje väčšinou na tie isté podujatia, čo sa ukázalo pri otázke č. 2. V samotnom meste sa však oveľa viac miest, kde sa dá uskutočniť návšteva. Preto moja ďalšia otázka smerovala, či sú ľudia **oboznámení** aj práve s týmito **inými miestami**, kde som dala možnosť viac odpovedí. Tu spomeniem len tie najdôležitejšie miesta akými sú napr. múzeum, ktoré vyznačilo 84 (23,8 %) ľudí, Prepoštská jaskyňa 52 (14,7 %) a návšteva banského skanzenu 28 (7,9 %). Myslím si, že dôvodom je vzdialenosť týchto miest a zároveň pre návštevníkov z iných krajov je to neznámosť. Na druhej strane však 18 (5,1 %) ľudí vyznačilo, že o daných miestach a činnostiach vie. Predpokladám, že sú to však miestny domáci.
- 7) Nasleduje časť otázok, ktorá sa už týkala priamo marketingovej komunikácie a jej riešenia. Preto prvá myšlienka smerovala ku **zdroju informácií** o podujatiach. Do popredného miesta sa dostala tlačová reklama, ktorá je tvorená z letákov a billboardov 86 (43 %) a novín, časopisov 18 (9 %). Ďalším popredným zdrojom je rozhlas a to hlavne v Trenčianskom kraji s počtom vyznačených odpovedí 42 (21 %). Veľmi podobné sa vyskytli odpovede, kde 26 (13 %) má všeobecnú známosť o podujatiach a 24 (12 %) ľudí patrí medzi návštevníkov internetu. Len 4 (2 %) ľudia vyznačili, že informácie má z televízie. Ostatné zdroje informácií, ako promoakcie, trhy a veľtrhy alebo katalógy (CK) neboli vyznačené ani jedným z dotazovaných. Znamená to, že práve z opýtaných ani jeden nenavštívil dané akcie, poprípade sa v ich zmysli zachovali iný údaj zo zdrojov informácií.

Obr. 5.2 Zdroj informácií o podujatiach mesta v grafickej úprave



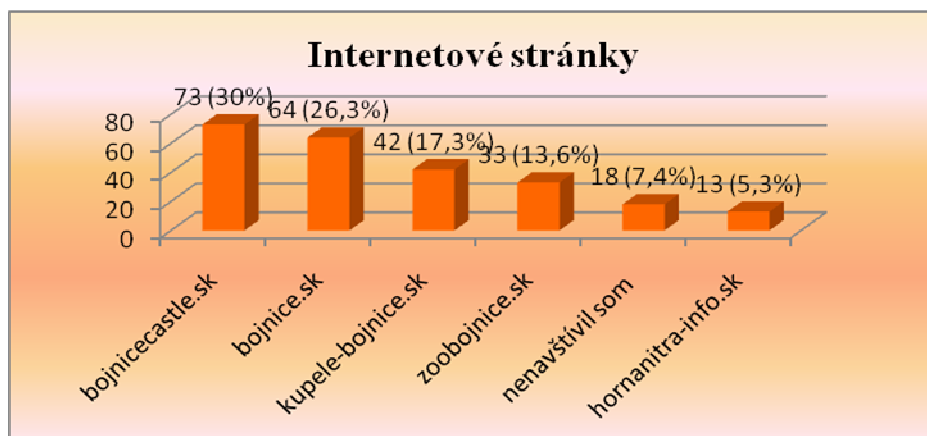
- 8) Pri komunikácii je potrebné posudzovať čo najviac aspektov, ktoré vyplývajú z reklamy. Jedným z nich je pôsobenie na pocity ľudí. Z jednotlivých možností od zaujatia reklamy, či nezaujatia sa vyskytlo až 112 (56 %) kladných odpovedí, že reklama zaujme a 61 (30,5 %), kde reklame zaujme veľmi. Je to vďaka designu a pútavej grafike reklamy a spôsobom zvolenia farieb ku konkrétnym podujatiam. Z danej možnosti však 27 (13,5 %) odpovedalo, že si reklamu vôbec nevšímajú.
- 9) Bojnice ako mesto cestovného ruchu, ktoré sa neustále stáva známejším, vďaka okrem pripravovaných podujatí a samozrejme návštevníkov aj propagácií. Preto je nielen dôležité prilákať ľudí na pripravované podujatia, ale predovšetkým aj na klasické predstavenia, ktoré sú dennou záležitosťou a možnosťou. Je tu teda potrebné pozdvihnúť „reklamu na mieste“ a jej prezentáciu. Ďalšia otázka sa preto zaoberá získaním informácií o záujmu prezentácie a jej ovplyvneniu. V nej 102 (51 %) ľudí odpovedalo, že ich najviac ovplyvní osobná prezentácia formou oslovenia, ponuky programu a letáka. Po nej nasleduje písomná forma s počtom 68 (34 %) a nakoniec 30 (15 %) dotazovaných odpovedalo, že ich dokáže osloviť krátka hraná scénka na ulici, čo využívajú hlavne sokoliari a šermiari pre svoje vystúpenia.
- 10) Pokiaľ návštevníka osloví „reklama na mieste“ je schopný navštíviť aj podujatie, na ktoré neplánoval ísť? To je otázka, ktorú si kladiem pri oboznamovaní sa s nie až tak známym miestom pre cudzieho návštevníka. Pri tejto reklame sa nechalo ovplyvniť celkom 158 ľudí. Z toho ZOO navštívilo 74 (34 %), zámok 46 (23 %), sokoliarov 24 (12 %) a kúpele 12 (6 %). 2 (1 %) vraj navštívili kúpalisko, o ktorom vôbec nevedeli, že sa v Bojniciach nachádza.

Obr. 5.3 *Neplánovaná návšteva inej atraktivity prostredníctvom reklamy v grafickej úprave* (vyhodnotenie dotazníka)



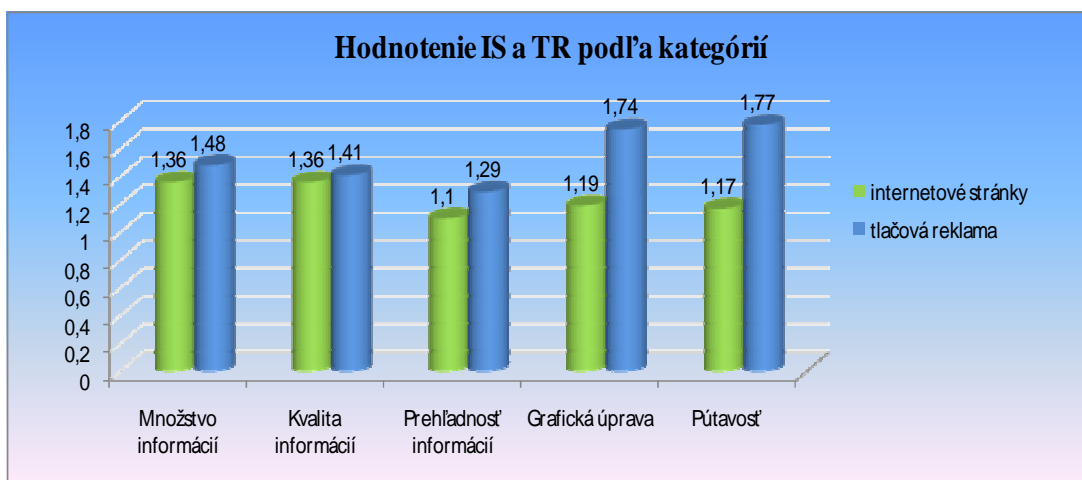
- 11) Mesto Bojnice poriada každoročne okrem platených podujatí aj voľne prístupné. Týmto spôsobom sa mesto zviditeľňuje a prezentuje. Preto ma zaujímalo, či sa návštevníci zúčastňujú aj takýchto akcií. Tu som zistila, že 54 (27 %) prišlo už na jarmok a za tým 49 (24,5 %) navštívilo vinné slávnosti. Na gastro dni sa prišlo pozrieť 24 (12 %) dotazovaných. Väčšia časť a to konkrétne 73 (36,5 %) ľudí vyznačila, že sa ani jednej z daných akcií nezúčastnila.
- 12) Ďalšiu sekciu otázok som zahrnula do skupiny používania internetovej stránky. Ako prvé som dala respondentom na výber, ktoré internetové stránky navštívili, kde na výber bolo viac možných odpovedí. Medzi najviac odpovedami bol zámok a jeho stránky s počtom 73 (30 %), potom mesto bojnice so 64 (26,3 %), kúpele so 42 (17,3 %) a ZOO 33 (13,6 %). Najnižšie zastúpenie mali stránky regiónu Horná Nitra a to len s 13 (5,3 %). 18 (8 %) dotazovaných vyznačilo, že nenavštívili ešte zatiaľ ani jednu z existujúcich stránok, teda nehodnotili ani nasledujúce aspekty IS.

Obr. 5.4 *Návštevnosť internetovej stránky v grafickej úprave* (vyhodnotenie dotazníka)



- 13) Pri internetových stránkach a hodnotení o ich dostatočnom prínose informácií vyznačilo 168 (92,3 %) respondentov, že sú spokojní. Zvyšných 14 (7,7 %) nesúhlasí s odpoveďou áno a má pripomienky, že tu chýbajú presnejšie informácie napr. o bazénoch v kúpeľoch a ich užívaní, otázka prehľadu cien a podobne.
- 14) Dôležitá je neustála obnova stránok a ich aktuálnosť nových informácií. Preto som sa pýtala respondentov, ktorí navštívili stránky, ako často ich navštevujú. Jedenkrát za rok ich navštíví v prepočte 93 (51,1 %). Sú to väčšinou občasní návštevníci, ktorí prídu do Bojníc vďaka pripravovanej akcii alebo na výlet. 58 (31,9 %) ľudí označilo, že na internetové stránky chodí 2 – 3x za rok a 23 (12,6 %) navštevuje 4x za rok, hlavne na základe ročných období, kedy sa pripravujú rôzne akcie podľa sviatkov a podobne. Našlo sa však aj 8 (4,4 %) návštevníkov, ktorí chodia na stránky pravidelne jedenkrát za mesiac.
- 15) Nasledujúcu otázku som si zvolila pre hodnotenie internetových stránok a tlačovej reklamy z trocha širšieho hľadiska a to na základe 5 bodovej škály hodnotenia. 200 respondentov malo do tabuľky vpisovať jednotlivé známky ako v škole podľa toho, ako si myslia, že majú IS a tlačová reklama kvality. Hodnotilo sa množstvo informácií, kde celkový výsledok u IS dosiahol priemer 1,36 známky; kvalita informácií 1,36; prehľadnosť informácií 1,10; grafická úprava 1,19 a pútavosť 1,17. Môžeme teda zhodnotiť, že informácie vyskytujúce sa na internete sú veľmi dobre upravené, v potrebnom a kvalitnom množstve a príjemnej grafickej podobe, ktorá púta.
- Pri hodnotení tlačovej reklamy boli priemerne dosiahnuté nasledujúce známky: množstvo informácií, kde celkový výsledok u IS dosiahol priemer 1,48 známky; kvalita informácií 1,41; prehľadnosť informácií 1,29; grafická úprava 1,74 a pútavosť 1,77. Tu je teda možné povedať, že pri grafickej podobe je známka síce veľmi dobrá, no v tomto rozpätí 1 – 2 je vyššia. Môže to zapríčiniť napr. práve výber farby, grafické niekedy nečitateľné texty alebo obrázky. Od toho sa potom odvíja aj nasledovná pútavosť.

Obr. 5.5 *Hodnotenie internetových stránok a tlačovej reklamy podľa kategórií v grafickej úprave (vyhodnotenie výsledkov)*



- 16) Ako predposlednú otázku som dala doplňujúce informácie k internetovým stránkam a k reklame. Na odpoveď, že informácie sú dostačujúce odpovedalo 180 (90 %) rešpondentov. Zvyšných 20 (10 %) uviedlo, že by prijali informácie o ďalších vstupoch, o prípadných dobách čakania na vstup na podujatie, na iné možnosti návštevy a podobne.
- 17) Poslednú otázku som nechala pre rešpondentov otvorenú, nech vyjadria celkovo svoj názor na propagáciu, návštevnosť a akékoľvek iné pripomienky. Tu sa mnohí zhodli v tom, že by bolo pre nich prijateľné podrobnejší prehľad o cenách vstupného a o ďalších možnostiach návštevy v meste. Taktiež boli časté odpovede, že v tlačovej reklame by sa mohli objavovať napríklad údaje o základnej cene vstupného. Našli sa aj odpovede, kde dotazovaní by prijali viac súťaží a foriem obdarovania za návštevu a podobne.

### ***Vyhodnotenie identifikačných otázok***

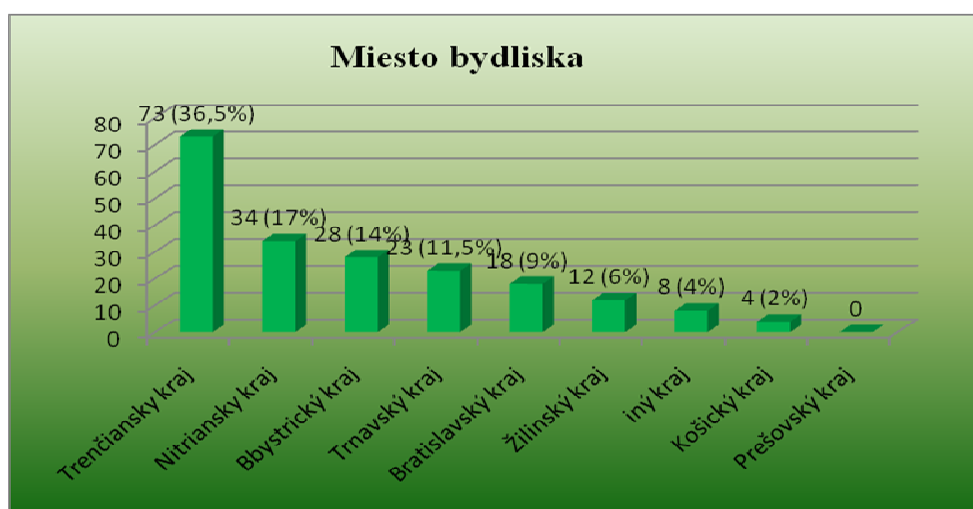
Druhú časť dotazníka som určila pre identifikačné otázky, ktoré som venovala pohlaviu, veku a bydlisku dotazovaných. Keďže dotazník bol anonymný, tieto identifikačné otázky mi napomohli k bližšiemu určeniu.

Pri otázke pohlavia bola nadpolovičná väčšina žien a to konkrétne 126 (63 %) a mužov 74 (34 %). Ženy boli viac ochotnejšie venovať trochu času na vyplnenie dotazníka a mali v podstate aj menšie problémy z jeho vyplňovaním.

Pri otázke veku som si rozdelila kategórie do 5 skupín a v nich mi rešpondenti označili nasledovne. Najviac ľudí bolo vo vekovej kategórii 31 – 40 a to 56 (28 %), potom 41 – 50 a v nej 66 (33 %), 51 – 64 a v nej 40 (20 %). Mladšími boli vo vekovej kategórii 21 – 30 počet 16 (8 %) a 15 – 20 v počte 8 (4 %). Poslednú najstaršiu kategóriu som zvolila dôchodcovskú, kde zastúpenie malo až 14 (7 %) dotazovaných.

Najdôležitejšou otázkou identifikačnou bolo pre mňa však bydlisko. Tu bolo podstatou napísať kraj, odkiaľ rešpondent pochádza, prípadne iné bydlisko, pokiaľ nebol zo Slovenska. S očakávaním najväčšie zastúpenie mal Trenčiansky kraj so 73 (36 %) odpovedajúcich, za ním Nitriansky kraj s počtom 34 (17 %), Banskobystrický kraj s počtom 28 (14 %). Najslabšie zastúpenie mali východné kraje a to Košický so 4 (2 %) a Prešovský, ktorý nemal vôbec zastúpenie. 8 (4 %) rešpondentov pochádzalo z Českej republiky.

Obr. 5.6 Miesto bydliska rešpondenta v grafickej úprave (vyhodnotenie dotazníka)



## 5.4 Vyhodnotenie hypotéz

**Hypotéza č. 1: „Viac ako 50 % opýtaných má informácie o akciách mesta Bojnice z tlačovej reklamy.“**

Táto hypotéza sa potvrdila, pretože výsledok z dotazníka dosiahol 52 %. To znamená, že na nasledujúcu otázku zodpovedalo 104 opýtaných, z toho 86 (43 %) ľudí napísalo, že informácie o konaní akcií má z letákov a billboardov a 18 (9 %) z novín, časopisov. Tieto data potvrdzujú, že viac ako polovica označila za zdroj tlačovú reklamu, čo je úspech, aj keď by sa dal tento zdroj ešte vylepšiť, aby priniesol väčšie výsledky.



**Hypotéza č. 2: „Aspoň 65 % respondentov navštívilo aj iné podujatia v meste prostredníctvom marketingu.“**

Nasledujúca hypotéza sa opäť potvrdila, pretože na otázku ovplyvnenia reklamou na mieste odpovedalo až 79 % respondentov, že navštívilo aj iné atraktivity, o ktorých pred tým nevedeli alebo ich neplánovali navštíviť. Táto informácia je veľmi potešujúca, pretože opäť sa potvrdilo, že osobná reklama (reklama na mieste) je najefektívnejšou formou komunikácie pri ovplyvňovaní návštevníkov (zákazníkov).

**Hypotéza č. 3: „Viac ako 40% dotazovaných navštívilo internetové stránky mesta Bojnice.“**

Hypotéza zameraná na otázku návštevnosti a teda populárnosti internetovej stránky samotného mesta Bojnice sa nepotvrdila. Z 243 odpovedí bolo 64 zaznamenaných, že v minulosti navštívilo dané stránky na internete. To odpovedá 26 %. Z analýzy teda vyplýva, že návštevníci sa dívajú konkrétne na stránky jednotlivých atraktivít samostatne pod domienkou, že tam nájdu viac aktuálnych a presných informácií.

## **5.5 Stanovenie SWOT analýzy**

Prostredníctvom analýzy a vyhodnotenia situácie mesta v oblasti marketingovej komunikácie som vypracovala SWOT analýzu. V tabuľke sú prehľadne usporiadané jednotlivé zložky.

V prílohe č. 12 zároveň poukazujem i na rozsiahlejšiu SWOT analýzu, tentokrát v oblasti cestovného ruchu a jeho rozšírenia marketingového mixu o 4 ďalšie prvky (People, Packing, Programming, Partnership).

Tab. 5.2: *SWOT analýza v oblasti marketingovej komunikácie mesta Bojnice*

<i><b>Silné stránky</b></i>	<i><b>Slabé stránky</b></i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- kvalitné individuálne internetové stránky jednotlivých atraktivít</li><li>- dostatočne vyvinutá marketingová komunikácia</li><li>- stimulovanie dopytu</li><li>- kvalitné zdroje informácií</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- miestami chybné stanovená propagácia</li><li>- u niektorých podujatiach slabá informovanosť</li><li>- menej rozvinutá propagácia v niektorých zložkách komunikačného mixu</li></ul>

<i><b>Príležitosti</b></i>	<i><b>Ohrozenia</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozvoj mimoregionálnej komunikácie</li> <li>- využitie predchádzajúcich skúseností iných komunikačných kampaní</li> <li>- zvýšenie povedomia aj v zahraničí</li> <li>- využitie CR ako podnikateľskej kampane</li> <li>- pritiahnutie zahraničných turistov do oblasti mesta</li> <li>- spolupráca s partnermi v oblasti komunikácie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- časté zvyšovanie závislosti podpory od iných partnerov (cenová, reklamná)</li> <li>- meniaci sa štandard v oblasti zábavy a cestovného ruchu</li> <li>- slabá spolupráca iných regiónov</li> <li>- neustále rozvíjajúca sa náročnosť zákazníkov</li> <li>- stúpajúca konkurencia v oblasti CR i komunikácie</li> </ul>

## 6 Návrhy pre zefektívnenie marketingovej komunikácie

Výber témy diplomovej práce bol smerovaný na marketingovú komunikáciu mesta Bojnice. Pred samotným zahájením analýzy, teda výskumu, som si stanovila cieľ. Tým bolo zistiť, ako pôsobí súčasná marketingová komunikácia mesta na okolitú verejnosť a hlavne na svojich návštevníkov, prípadne potenciálnych záujemcov.

Mojou záverečnou úlohou je spracovať návrhy, akými by sa mala komunikácia upraviť, vylepšiť alebo dokonca zmeniť. Vyhodnotím súčasný stav a zároveň k nemu pridám zistené postrehy, ktoré by v konečnom dôsledku mali viesť k zvýšeniu konkurenčnej schopnosti, k lepšiemu zviditeľneniu a celkovej podpory marketingu mesta v cestovnom ruchu.

### 6.1 Reklama

Najviac rozšírená forma marketingovej komunikácie mesta je rozhodne reklama. Tá ako bolo uvedené v analytickej časti je delená na nadlinkovú a podlinkovú, kde obe majú veľký význam pre propagáciu. Tlačová reklama je hlavne zameraná na prezentáciu Bojnického zámku a samotného mesta, ktorého súčasťou sú jednotlivé atraktivity. Aj napriek tomu, že výsledky dotazníka mi priniesli, že viac ako 50% návštevníkov má informácie z tlačovej reklamy, navrhla by som doporučenia pre zlepšenie.

V prílohe č. 13 uvádzam ukážku plagátu tohtoročného podujatia na zámku pod názvom „Medzinárodný festival duchov a strašidiel“, ktorý je už 17. ročníkom. Táto akcia zámku a mesta sa stala veľmi populárnou už v priebehu pár rokov a patrí medzi najnavštevovanejšie. Možno práve vďaka tomu je záujem čoraz väčší. Prostredníctvom prílohy sa však zameriam na niekoľko dodatkov, ktoré by som ešte vylepšila (tlačová reklama je zameraná v podobnom duchu každý rok).

► Aj napriek tomu, že podujatie sa nesie v duchu „stradišiel“, zvolila by som jemnejšie farby a to z dôvodu vyniknutia na tlačovom podklade. Reklama má síce v tomto prípade prinášať strach a záhadu, v každom prípade pri svetlejších farbách by mohol zaujať väčšiu skupinu ľudí, hlavne ženského pohlavia a mladšieho veku.

► Na plagáte sa nachádza názov témy festivalu, ja by som však zvolila väčším písmom práve názov festivalu, ktorý je každý rok rovnaký a mení sa len jeho téma. Dôvodom je samotná známosť už vychádzajúca z názvu, nie z témy.

- Dalším poznatkom by som taktiež doplnila, že na tlačovej reklame mi chýba stručný popis programu u každého podujatia. Ten je pripravovaný vždy s veľkým množstvom zaujímavých vystúpení pre všetky vekové kategórie a preto si myslím, že pri stručnom popise programu by sa mohli stať potenciálni záujemci návštevníkmi .
- Vydávať viac propagačného materiálu na vlastné zviditeľňovanie sa, hlavne pre zlepšenie popularity kúpeľov, ZOO a múzea.
- Veľmi podstatným prvkom, ktorý mi na plagátoch a letákoch chýba je práve cenová zložka. Podujatia sú upravované podľa vekovej kategórie pre najmenších, starších a dospelých. V dnešnej dobe je cena veľmi podstatná a preto by som ju na reklamu určite dala už len z dôvodu, že množstvo ľudí hľadá práve na túto formu propagácie.
- V rámci nadlinkovej reklamy by som sa zameriالا na televízne spoty, ktoré by som doporučila púšťať hlavne počas víkendov v ráňajších hodinách, ktoré sú určené pre menších. Tým sa upútajú nie len nízke vekové kategórie, ale i rodičia. Zároveň by som reklamu viedla v zábavnom a zároveň pútavom štýle, použila formu zábavnej zvučky a zaujímavého komentu.
- Pri prehliadaní internetových stránok som zistila, že niektoré časti nie sú aktuálne, prípadne chýbali informácie. Napr. na stránke ZOO som zistila, že posledná úprava niektorých podstatných častí (expozičia zvierat, možnosti kŕmenia, návštevy) bola až z roku 2008. Určite by som preto doporučila stránky pravidelne dopĺňať o nové, aktuálne informácie a zároveň tieto údaje technicky umiestniť tak, aby boli viditeľné na záložke a jednoduchšie sa hľadali.

## **6.2 Osobný predaj**

Táto forma komunikácie patrí medzi najefektívnejšie z hľadiska ovplyvnenia a vyvolania záujmu. Vyplýva to aj z výsledkov dotazníka, kde sa potvrdilo, že mnoho opýtaných navštívilo iné atraktivity práve na základe tejto propagácie.

- Doporučila by som sa preto zamerať hlavne na vyškolenie personálu, či už v oblasti marketingu alebo priamej reklamy „na ulici“. Túto formu propagácie využívajú hlavne sokoliari a šermiari, preto by som navrhovala zamerať sa aj na prezentáciu kúpeľov (nachádzajú sa oddelene od iných atraktivít v meste), zlepšenie „vonkajšej prezentácie“ zámku a predovšetkým ZOO. Ľudí upúta to, čo bežne nevidia, takže mojím doporučením je vyvolať záujem hereckou scénkou, ktorá je doplnená hudbou, krikom a samozrejme potrebnými informáciami. Táto forma propagácie je zároveň výhodná v tom, že sa

atraktivity prezentujú priamo na mieste, náklady sú nižšie a komunikácia a jej podanie je nápadité.

► Zároveň vhodná forma pri osobnom predaji sú rôzne akcie a veľtrhy cestovného ruchu, kde by som doporučila neustále sa zúčastňovať a poskytovať stále nové informácie. Účasť by som určite frekventovala i na zahraničné trhy, hlavne v Rakúsku a v Nemecku.

### **6.3 Podpora predaja**

Akýchkoľvek záujemcov vždy lákali súťaže, akcie prípadne cenové balíčky a darčeky. Nezáležiac na vekovej kategórii, táto forma komunikácie je populárna a dá sa využiť v rôznych oblastiach i v cestovnom ruchu.

► Navrhujem vylepšiť „package ponuku“ v rámci všetkých atraktivít v meste. To znamená, že by som spájala rôzne kombinácie ponúk so zameraním na najnavštevovanejšie s tými menej, prípadne by som spájala menej navštevovaná spolu apod. Tento nástroj by som zviditeľnila, a to na frekventované miesto, do sklenenej vitríny alebo výrazne označenej nástenky s informáciami (nie však mestské, ale nástenky jednotlivých atraktivít, kde sú len podstatné údaje).

► V médiách a tlačových výtiskoch navrhujem viac sprostredkovať súťaže o vstupenky, prípadné zľavové vstupenky. To sa dá využiť pri zefektívnení a to formou vyhlásenia súťaže napr. „ako najlepšie prezentovať mesto, atraktivitu“ apod. Môže sa to zhodnotiť ako príspevok pre prezentáciu mesta práve na veľtrhoch alebo iných podujatiach (viac hláv, viac nápadov).

► Taktiež zvýhodnené ceny a akcie sú dobré pri uplatnení napr. skupinovej návštevy alebo stálym a verným návštevníkom.

### **6.4 Public relations**

Forma komunikácie zameraná hlavne na verejnosť, kde je plánované a nepretržité úsilie navodzovať a udržiavať s ňou vzájomné vzťahy, teda s návštevníkmi.

► Doporučila by som v tejto forme venovať sa hlavne charitatívnym programom a rôznym verejným projektom, čím sa nielen pozdvihne popularita mesta a jeho atraktivít, ale zároveň sa zefektívni propagácia v rámci dobrej činnosti.

## 6.5 *Priamy marketing*

Tento priebeh komunikácie je efektívny z hľadiska nenárnočného na čas, prípravu a hlavne nákladov na finančné zdroje.

► Navrhujem preto túto formu rozvinúť a to prostredníctvom neustále zdokonalujúcej technológie, teda využitia internetu. V dnešnej dobe dosahuje najväčšiu popularitu „facebook“, ktorý ma dokonalé vyvinuté nástroje a aplikácie. Prostredníctvom nich je možné zasielať videoukážky, fotografie, 3D prezentácie a virtuálne ukážky prehliadok mesta a jeho atraktivít. To určite ocenia nielen stáli návštevníci, ale i záujemci, ktorí sa ešte neodhodlali mesto a jeho podujatia navštíviť. Okrem toho je efektívna aj spätná väzba, ktorá znamená, že účastníci facebooku alebo akéhokoľvek webového fóra majú príležitosť poskytnúť svoj názor a vyjadrenie k návšteve, spokojnosť alebo podať doporučenie i pre iných.

## 7 Záver

Výber diplomovej práce na tému „*Návrh marketingovej komunikácie mesta v cestovnom ruchu*“ bol zameraný na zistenie pôsobenia jednotlivým foriem komunikácie na návštevníkov. Cieľom bolo taktiež analyzovať, ktorá forma je najúčinnnejšia a naopak kde sú nedostatky, aby celkový výsledok smeroval k efektívnosti propagácie, k zvýšeniu povedomia a k lepšej konkurenci schopnosti mesta v cestovnom ruchu.

Celkové hodnotenie som zároveň zameriavala i na cestovný ruch mesta, jeho propagáciu v tejto oblasti a snažila som sa rozviesť jednotlivé zložky situačnej analýzy. Tento spôsob výskumu som si stanovila práve z dôvodu, že vystihuje súčasnú situáciu v rámci ruchu, teda cestovania a turizmu. Snažila som sa zistiť, aký vplyv má marketingová komunikácia mesta na návštevníkov, či dokáže zaujať, ovplyvniť, prípadne zistiť nedostatky.

Mojou snahou bolo využiť všetky zdroje, prostredníctvom ktorých mesto komunikuje s okolitým prostredím (verejnosťou, návštevníkmi) a zároveň rozvinúť formy propagácie, ktoré prípadne chýbajú v marketingovej komunikácii. V kapitole návrhov a doporučení som tak vyjadrila postoj k formám, ktoré by sa touto cestou mali zlepšiť, prípadne zmeniť niektoré svoje prvky a činnosti prezentácie.

Pred samotným výskumom som si zvolila termíny dotazovania, ktoré boli stanovené na dni, kedy sú v Bojniciach veľké podujatia. Jedným z nich je každoročne konaný jarmok, ktorý však tento rok z dôvodu vyhlásenia štátneho smútku pri nehode bol zrušený. Taktiež môj výskum bol poznamenaný finančnou krízou, kde bolo vidieť, že je menej návštevníkov z dôvodu peňažných zdrojov. Preto som bola nútená vykonať výskum na dvakrát.

Z dotazníkového šetrenia som zistila, že výrazným nástrojom je tlačová reklama a reklama vo všeobecnosti ako taká. Tu sa mi potvrdilo, že viac ako polovica dotazovaných čerpá informácie z plagátov, letákov a tlače. Zároveň sa mi utvrdila hypotéza, že priamy marketing „reklama na mieste“ je veľmi efektívny a dokáže najlepšie ovplyvniť ľudí.

Zistila som, že až 56 % opýtaných zaujme veľmi pozitívne akákoľvek forma propagácie, čomu sa prikladá význam. Na druhej strane však 13,5 % odpovedalo, že si reklamu vôbec nevšimnú. Stanovila som tak doporučená, ktoré snád' vystihli podstatu môjho úsilia zistiť chýbajúce články v marketingovej komunikácii mesta.

Záverom by som tak doporučila marketingovým oddeleniam mesta a atrakтивít, aby svoje úsilie venovali viac efektívnym formám komunikácie, ktoré sú menej nákladové. Zaradila by som sem hlavne priamy marketing a osobný predaj (marketing), ktoré spĺňajú práve spomínané výhody a kritériá. Taktiež v súčasnosti sú najviac užívané technológie, teda počítače a mobilné telefóny, preto by som aktivitu venovala internetovým stránkam, ich aktuálnym dopĺňaním presných, kvalitných a pravdivých informácií.

Pokiaľ bude kvalitná marketingová komunikácia a všetky jej formy navrhnuté a využité správne, zlepší sa tak prezentácia a popularita mesta. V oblasti cestovného ruchu je veľké úsilie presadiť sa na trhu pred konkurenciou a využiť všetky možné prostriedky. Verím, že aj napriek finančnej kríze a neustále sa rozvíjajúceho ruchu, budú Bojnice stále na poprednom stupni najnavštevovanejšieho mesta nielen na Slovensku, ale postupne aj v celej Európe.



## Zoznam použitej literatúry

### a) monografia

- [1] BÁRTA, V. *Bojnice včera a dnes*. 1. vyd. Slovenská Ľupča : AB ART press, 2007. 88 s. ISBN 80-89270-01-8
- [2] DE PELSMACKER, P.; GUENES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-802470207-X
- [4] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: FORTUNA, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3
- [5] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [7] KITA, J. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: IURA Edition, 2002. 412 s. ISBN 80-89047-23-8
- [8] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [9] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

### b) internetové zdroje

- [11] *Bojnice.sk* [online]. 16.12.2009 [cit. 2010-03-08]. Rozpočet mesta Bojnice na roky 2010 - 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.bojnice.sk/rozpocet-mesta.phtml?id3=3717>
- [12] *Bojnicecastle.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-09]. *Služby Bojnického zámku*. Dostupné z WWW: <http://www.bojnicecastle.sk/prenajom-sk.html>
- [13] *Euroekonom.sk* [online]. 2010 [cit. 2010-02-03]. Pochopenie komunikačného procesu. Dostupné z WWW: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/pochopenie-komunikacneho-procesu/>
- [14] GREGUŠ, M. *Members.tripod.com* [online]. 1999 [cit. 2010-03-04]. Podrobná história Bojnického zámku. Dostupné z WWW: <http://www.members.tripod.com/mazanik/bojnice/historia.htm#a>

- [15] OBERFRANC, J. *Bojnice.sk* [online]. Bojnice: 2008 [cit. 2010-03-04]. Symboly mesta. Dostupné z WWW: <[http://www.bojnice.sk/index.php?id\\_menu=13788](http://www.bojnice.sk/index.php?id_menu=13788)>
- [16] Štatistický úrad SR. *Portal.statistics.sk* [online]. 09.03.2010 [cit. 2010-03-015]. Počet obyvateľov SR. Dostupné z WWW: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5639>
- [17] <http://www.aquila.sk/> (14. 3. 2010)
- [18] <http://www.bojnice.sk/> (14. 3. 2010)
- [19] <http://www.bojnicecastle.sk/> (14. 3. 2010)
- [20] <http://www.bojnik.sk/> (14. 3. 2010)
- [21] <http://www.hornanitra-info.sk/> (14. 3. 2010)
- [22] <http://www.kupele-bojnice.sk/> (14. 3. 2010)
- [23] <http://www.mestskakniznicabojnice.sk/> (14. 3. 2010)
- [24] <http://www.muzeumpraveku.sk/> (14. 3. 2010)
- [25] <http://www.zoobojnice.sk/> (14. 3. 2010)

#### **c) internetové články z publikácií**

- [26] A.U.A. Agencia urbanizmu a architektúry. *Vymedzenie územnofunkčných celkov plánu mesta Bojnice. Územný plán mesta* [online]. 25.10.2006, č. 15, [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: [http://www.bojnice.sk/?id\\_menu=22550](http://www.bojnice.sk/?id_menu=22550)
- [27] OBERFRANC, Ján. *Obyvatelia mesta Bojnice na prelome rokov: Vývoj počtu obyvateľov mesta Bojnice v roku 2009. Bojnické zvesti* [online]. 7.2.2010, č. 2, [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: [http://bojnice.virtualne.sk/?program=51&module\\_action\\_\\_0\\_\\_id\\_ci=4194](http://bojnice.virtualne.sk/?program=51&module_action__0__id_ci=4194)
- [28] ROSTÁŠOVÁ, M. Nástroje marketingovej komunikácie. *Manažment organizácie*. Žilina: Edis - vydavateľstvo ŽU, 2006 [cit. 2010-04-03]. Dostupné z WWW: [http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt\\_2006\\_1\\_str30-33.pdf](http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt_2006_1_str30-33.pdf)
- [29] Zoologická záhrada Bojnice. Počet druhov zvierat (k 31.12.2009). *Výročná správa* [online]. 2009, č. 6, [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.zoobojnice.sk/dokumenty.php>>

#### **d) interné materiály**

- [30] Materiály informačného centra Hornej Nitry
- [31] Materiály poskytnuté Bojnickým zámkom

## Zoznam skratiek

3D	trojrozmerný
apod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
B2B	business to business
CK	cestovné kancelárie
CR	cestovný ruch
č.	číslo
DM	direct marketing
EÚ	Európska únia
IS	internetové stránky
km	kilometer
m	meter
MHD	mestská hromadná doprava
napr.	napríklad
obr.	obrázok
°C	stupeň Celzia
PR	public relations
r.	roku
RK	reklamná kampaň
RTV	regionálna televízia
SNM	Slovenské národné múzeum
SR	Slovenská republika
st.	storočie
tab.	tabuľka
TIK	turisticko informačná kancelária
tis.	tisíc
TR	tlačová reklama
tzv.	takzvaný
ZOO	Zoologická záhrada

### **Příloha 3: Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2010

.....  
Darina Bošanská

Adresa trvalého pobytu studenta:

Robotnícka 1203/32  
972 51 Handlová

## **Zoznam príloh**

- Príloha č. 1 - Hurbanovo námestie v Bojniciach (história) [str. 4]
- Príloha č. 2 - Hurbanovo námestie v Bojniciach – Hotel pod zámkom (súčasnosť) [str. 6]
- Príloha č. 3 - Mesto Bojnice na mape [str. 7]
- Príloha č. 4 - Kúpele Bojnice a ich logo [str. 13]
- Príloha č. 5 - Bojnický zámok a jeho logo [str. 13]
- Príloha č. 6 - Bojnická ZOO a jej logo [str. 14]
- Príloha č. 7 - Stanovený rozpočet pre oblasť cestovného ruchu pre roky 2009 – 2011 [str. 16]
- Príloha č. 8 - Cenník vstupného prehliadky Bojnického zámku [str. 47]
- Príloha č. 9 - Cenník vstupného prehliadky Zoologickej záhrady mesta Bojníc [str. 47]
- Príloha č. 10 - Cenník vstupného pre wellness v kúpeľoch [str. 48]
- Príloha č. 11 - Dotazník [str. 50]
- Príloha č. 12 - SWOT analýza mesta Bojnice v oblasti cestovného ruchu [str. 58]
- Príloha č. 13 - Ukážka plagátu pre podujatie „MEDZINÁRODNÝ FESTIVAL DUCHOV A STRAŠIDIEL“ [str. 59]
- Príloha č. 14 – Tlačová reklama v novinách Prieboj [str. 42]
- Príloha č. 15 – Tlačová reklama v novinách Prievdzko [str. 42]

Príloha č. 1 – Hurbanovo námestie v Bojniciach (história)



Zdroj: *Bojnice.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Fotogaléria mesta Bojnice. Dostupné z WWW:  
<[http://www.bojnice.sk/show\\_foto.php?id=29487](http://www.bojnice.sk/show_foto.php?id=29487)>.

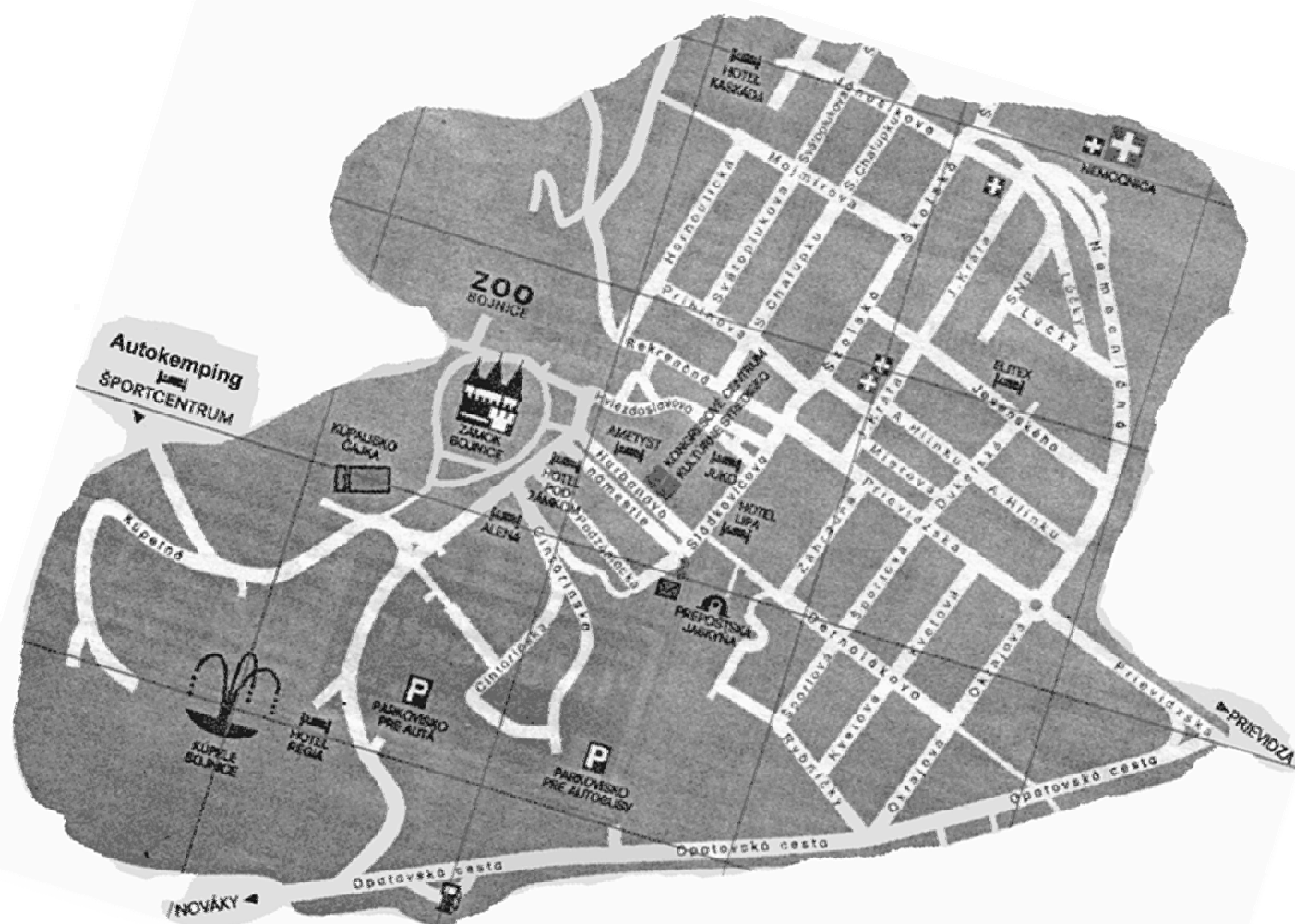
Príloha č. 2 – Hurbanovo námestie v Bojniciach – Hotel pod zámkom (súčasnosť)



Zdroj: *Bojnice.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Fotogaléria mesta Bojnice. Dostupné z WWW:  
<[http://www.bojnice.sk/show\\_foto.php?id=471](http://www.bojnice.sk/show_foto.php?id=471)>



Príloha č. 3 – Mesto Bojnice na mape



Zdroj: *Bojnice.net* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Mapy mesta Bojnice. Dostupné z WWW: <http://www.bojnice.net/slovak/mapa.html>

#### Príloha č. 4 – Kúpele Bojnice a ich logo



Zdroj: *Kupele-bojnice.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Fotogaléria kúpeľov. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kupele-bojnice.sk/Image/fotog/foto7.jpg>>



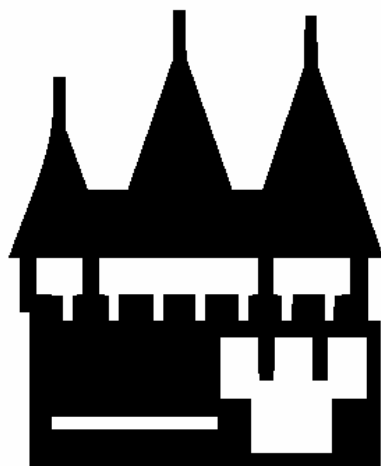
Zdroj: *Lekari.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Kúpele Bojnice. Dostupné z WWW:  
<<http://www.lekari.sk/pict/kupele/10.jpg>>



Príloha č. 5 – Bojnický zámok a jeho logo



Zdroj: *Bojnicecastle.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Fotogaléria . Dostupné z WWW:  
<<http://www.bojnicecastle.sk/foto/02-6.jpg>>



Zdroj: *Bojnicecastle.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Kontakty Bojnický zámok. Dostupné z WWW:  
[http://www.bojnicecastle.sk/pic/LOGO\\_BOJ\\_-\\_white.gif](http://www.bojnicecastle.sk/pic/LOGO_BOJ_-_white.gif)

Príloha č. 6 – Bojnická ZOO a jej logo



Zdroj: Zoobojnice.sk [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Mapa ZOO. Dostupné z WWW:  
<<http://www.zoobojnice.sk/mapa.php>>



Zdroj: Zoobojnice.sk [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. ZOO Bojnice. Dostupné z WWW:  
<http://www.zoobojnice.sk/>

Príloha č. 7 - Stanovený rozpočet pre oblasť cestovného ruchu pre roky 2009 – 2011

04.7.3 Cestovný ruch		TISÍC SKK						EUR		
Položka: Podpol.:	Druh výdavku:	3. úprava R 2008	Skutoč- nosť k 30.09.2008	Požia- davky na rok 2009	Rozpočet na rok 2009	Rozpočet na rok 2010	Rozpočet na rok 2011	Rozpočet na rok 2009	Rozpočet na rok 2010	Rozpočet na rok 2011
600	BEŽNÉ VÝDAVKY	991	774	310	310	210	210	10 290	6 971	6 971
631	Cestovné výdavky	50	34	50	50	50	50	1 660	1 660	1 660
633	Materiál a dodávky	250	231	110	110	110	110	3 651	3 651	3 651
633006	Propagačný materiál + panel na výstave Slovakia Tour	100	231	100	100	100	100	3 319	3 319	3 319
633006	Smerové tabule k cieľom cestovného ruchu	100	0	0	0	0	0	0	0	0
633016	Reprezentačné výdavky	50	0	10	10	10	10	332	332	332
634	Dopravné	331	117	0	0	0	0	0	0	0
634004	Prepravné a prenájom dopravných prostriedkov	331	117	0	0	0	0	0	0	0
634004	Úhrada dopravných nákladov z predošlého obdobia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
636	Nájomné za prenájom	0	0	0	0	0	0	0	0	0
636002	Mobilných WC	0	0	0	0	0	0	0	0	0
637	Ostatné tovary a služby	50	81	50	50	50	50	1 660	1 660	1 660
637001	Stretnutie obyvateľov družobných miest	0	0	0	0	0	0	0	0	0
637003	Propagácia a reklama	30	60	30	30	30	30	996	996	996
637004	Spoluúčasť na veľtrhu ITF SLOVAKIA	20	20	20	20	20	20	664	664	664
637004	Všeobecné služby	0	0	0	0	0	0	0	0	0
637009	Náhrada mzdy a platu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
637027	Odmeny na základe dohôd o vykonaní práce	0	1	0	0	0	0	0	0	0
641	Transfery v rámci verejnej správy	210	211	0	0	0	0	0	0	0
641001	Na výdavky na dopravu mestám Jeseník a Bad Krozingen	210	211	0	0	0	0	0	0	0
642	Bežné transfery jednotlivcom, nezisk. PO a ...	100	100	100	100	0	0	3 319	0	0
642001	Obč. združeniam, .... z toho:	100	100	100	100	0	0	3 319	0	0
	Združené prostriedky na prevádzku TIK	100	100	100	100	0	0	3 319	0	0
	Celkom:	991	774	310	310	210	210	10 290	6 971	6 971

Zdroj: Bojnica.sk [online]. 2009 [cit. 2010-04-13]. Rozpočet mesta. Dostupné z WWW: <<http://www.bojnica.sk/rozpocet-mesta.phuml?id3=3717>>

## Príloha č. 8 - Cenník vstupného prehliadky Bojnického zámku

<b>Vstupné do expozícií</b>	
Dospelí 1 osoba	5,70 € (171,72 Sk)
Deti od dovŕšenia 6 rokov do dovŕšenia 15 rokov	2,90 € (87,37 Sk)
Deti od dovŕšenia 3 rokov do dovŕšenia 6 rokov	0,70 € (21,9 Sk)
Trvanie prehliadky – 75 minút Minimálny počet návštevníkov je 5 osôb. V prípade cudzojazyčnej skupiny je minimálny počet 10 osôb. Prehliadku v cudzom jazyku je potrebné ohlásiť minimálne 48 hodín pred plánovaným termínom.	
<b>Nočná prehliadka</b>	
Dospelí	6,70 € (201,84 Sk)
Deti a mládež do dovŕšenia 18 rokov / len júl a august	5,00 € (150,63 Sk)
Trvanie prehliadky – 90 minút Minimálny počet návštevníkov je 15 osôb. Návštevu je potrebné ohlásiť 3 dni pred plánovaným termínom. Na nočnú prehliadku je potrebné sa dostaviť v stanovenom čase. V prípade, že skupina mešká viac ako 15 minút, prehliadka nebude umožnená.	
<b>Príplatky ku vstupnému</b>	
Za použitie fotoaparátu	2 € (60,25 Sk)
Za použitie videokamery	5 € (150,63 Sk)
Za lektorský výklad v cudzom jazyku okrem anglického a nemeckého za 1 výpravu	13,30 € (400,68 Sk)
Výklad v anglickom a nemeckom jazyku je počas celého roka bez poplatku. Za výklad v ostatných jazykoch účtujeme poplatok 13,30 € (400,68- Sk). Výklad v cudzom jazyku počas nočných prehliadok je bez poplatku.	
<b>Špeciálne programy</b>	
Vstupné na špeciálne programy je účtované podľa samostatného cenového výmeru. Podrobnosti v sekcii <u><a href="#">Kalendár podujatí</a></u> .	


Zdroj: *Bojnicecastle.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Vstupné do expozícií. Dostupné z WWW:  
<http://www.bojnicecastle.sk/vstupne-sk.html> (vlastná úprava)

Príloha č. 9 - Cenník vstupného prehliadky Zoologickej záhrady mesta Bojníc

Dospelí	<b>3,00 €</b>	(90,36 Sk)
Deti od 4 do 15 rokov, invalidní dôchodcovia (s platným preukazom)	<b>1,50 €</b>	(45,19 Sk)
Dôchodcovia, študenti (denné štúdium, po predložení dokladu o štúdiu)	<b>2,00 €</b>	(60,25 Sk)

Zdroj: Zoobojnice.sk [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Vstupné do ZOO. Dostupné z WWW: <http://www.zoobojnice.sk/hodiny.php> (vlastná úprava)

Príloha č. 10 - Cenník vstupného pre wellness v kúpeľoch

	
<b>Wellness – Cenník č. 6</b>	
<b>Vodný svet (1 vonkajší, 2 vnútorné bazény)</b>	5,00 Eur/1 hod
<b>- deti do 15 rokov nemajú umožnený vstup</b>	prekročené: 0,10 Eur/1 min.
<b>Celodenný vstup bazény</b>	20,00 Eur
<b>Vonkajší bazén - permanentka 10 vstupov</b>	45,00 Eur
(otvorený denne od 9:00 hod, posledný vstup o 19:00 hod v dňoch utorok, štvrtok, sobota, nedeľa, pondelok, streda, piatok – posledný vstup o 18:00 hod)	
<b>Vodný svet:</b>	
pondelok, streda, piatok 14:00 – 19:00	
utorok, štvrtok 14:00 do 20:00	
sobota 12:00- 20:00, nedeľa 12:00 – 20:00	
Posledný vstup vid' vonkajší bazén.	
<b>Sauna</b>	7,00 Eur/1 hod
	prekročené: každé 3 min./0,35 Eur
<b>Permanentka sauna 10 vstupov</b>	60,00 Eur
pondelok – nedeľa 13:30 – 20:00 - posledný vstup 19:00	
<b>Fitness</b>	3,00 Eur/1 hod
<b>Celodenný vstup Bazén+Sauna+Fitness</b>	33,00 Eur
<b>Vibrosauna</b>	10,00 Eur/ 30 min
<b>Ceragem</b>	10,00 Eur/ 40 min
<b>Permanentka Vibrosauna 10 vstupov</b>	90,00 Eur
<b>Masáže</b>	
pondelok – piatok 15:00 – 18:30	
sobota a nedeľa 10:00 – 18:30	
<b>LEN NA OBJEDNÁVKU</b>	
<b>Ciastočná klasická masáž</b>	10,00 Eur/ 20 min
<b>Celková klasická masáž</b>	17,00 Eur/ 45 min
<b>Sportová masáž</b>	12,00 Eur/ 20 min
<b>Masáž lávovými kameňmi</b>	20,00 Eur/ 45 min
<b>Masáž lávovými kameňmi</b>	32,00 Eur/ 90 min
<b>Manuálna lymfodrenáž 1 končatina</b>	13,00 Eur/ 30 min
<b>Manuálna lymfodrenáž horné alebo dolné končatiny</b>	25,00 Eur/60 min
<b>Manuálna lymfodrenáž celotelová</b>	33,00 Eur/ 90 min
<b>Lymfodrenáž tváre a dekoltu</b>	14,00 Eur/ 30 min
<b>Lymfodrenáž tváre a dekoltu</b>	21,00 Eur/ 45 min
<b>Anticelulitidna masáž</b>	18,00 Eur/ 30 min
<b>Anticelulitidna masáž</b>	20,00 Eur/ 45 min
<b>Antimigrenózna masáž</b>	14,00 Eur/ 30 min
<b>Reflexná masáž chodidla</b>	14,00 Eur/ 30 min

<b>Fitness</b>	
pondelok – piatok 07:00 – 21:00	
sobota – nedeľa 09:00 – 21:00	
Fitness externý	3,00 Eur/ 1 vstup
Fitness zamestnanci	1,00 Eur/ 1 vstup
Fitness permanentka mesačná	22,00 Eur
Fitness permanentka študentská	18,00 Eur
Fitness permanentka zamestnanci	10,00 Eur
Osobný tréner	17,00 Eur/ 90 min
Vacuwell	9,00 Eur/ 30 min
Vacuwell permanentka 10 vstupov	67,00 Eur
<b>Recepcia LD Mier</b>	
Oxygenoterapia	10 Eur
Solárium	1,00 Eur/ 1 min
Fitlopty	1,00 Eur/ 45 min
štvrtok 13:30	
sobota 16:00	
Nordic Walking (len letná sezóna)	1,00 Eur/ 1,5 hod
utorok 15:30	
Strečing	1,00 Eur/ 25 min
štvrtok 14:20	
sobota 16:55	
Relaxácia	1,00 Eur/ 30 min
sobota 19:15	
Biely bazén dospelí	3,00 Eur/ 15 min
Biely bazén dôchodca	2,00 Eur/ 15 min
pondelok, streda od 12:00 – 14:00	
Rašelina – procedúra poskytovaná v LD Lysec	7,00 Eur/30 min
Suchý uhličitý kúpeľ – v LD Lysec	7,50 Eur/1 hod

<b>Jánov kúpeľ</b>	
Kúpanie dospelí	4 Eur/ 45 min
pondelok – nedeľa 08:00 – 20:00	
posledný vstup 18:45	
Kúpanie detí, dôch., ZTP	2 Eur/ 45 min
pondelok – nedeľa 11:00 – 20:00, dôchodci 08:00 – 20:00	
posledný vstup 18:45	
DEZINFEKCIA každý utorok o 16:00	
Vodoliečba vírivka	4,00 Eur/15 min
Elektroliečba - biolampa	3,00 Eur/ 30 min
Parafín	6,00 Eur/ 30 min
Soľná jaskyňa	4,00 Eur/ 45 min
pondelok – nedeľa 08:00 – 20:00	
- deti denne od 15:00 – 18:00 cena 3,00 Eur	
- dôchodci a telesne postihnutí v pracovné dni o 08:00 a 09:00 cena 3,00 Eur	
<b>Platnosť od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2010</b>	

Zdroj: *Kupele-bojnice.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Pobytové balíky a Cenník . Dostupné z WWW:  
<http://www.kupele-bojnice.sk/File/cennik-wellness.pdf>



**Vážený rešpondent,**

dovoľte mi osloviť Vás s požiadavkou na vyplnenie stručného a výstižného dotazníka, ktorý je zameraný na marketingový výzkum mesta Bojnice v cestovnom ruchu a jeho komunikačných prvkov. Výzkum poslúži k zisteniu spokojnosti a návštevnosti samotných podujatí v meste. Zároveň ovplyvní a napomôže k riešeniu dôležitých otázok do budúcnosti.



Touto cestou Vás žiadam o vyplnenie jednotlivých otázok, kde je potrebné, aby ste označili (prípadne dopísali) **jedinú najvhodnejšiu možnosť** Vami zvolenú. Celkový čas na vyplnenie zaberie max. 7 minút, preto Vám vopred ďakujem za Váš čas, ktorý tomuto výzkumu budete venovať.

- 1) **Čo sa Vám najviac vybaví pod mestom Bojnice?**.....
- 2) **Pre ktoré podujatie bola uskutočnená Vaša návšteva v Bojniciach?**
  - a) kúpele
  - b) Bojnický zámok
  - c) ZOO
  - d) sokoliari
  - e) kúpalisko
  - f) iné.....
- 3) **Aký je Váš hlavný dôvod návštevy mesta?**
  - a) kúpele —> zdravotné a liečebné procedury
  - b) kúpele —> ubytovanie a oddych
  - c) zámok —> bežná denná prehliadka
  - d) zámok —> konkrétny program podujatia
  - e) ZOO —> bežná návšteva
  - f) ZOO —> konkrétny druh návštevy
  - g) iné .....
- 4) **Ako často približne navštevujete/li mesto Bojnice v priebehu 1 roka?**
  - a) navštevujem 1x
  - b) navštevujem 2 – 3x
  - c) navštevujem 4 – 6x
  - d) navštevujem 7 a viacrát
- 5) **Na základe čoho navštevujete Bojnice a jeho podujatia?**
  - a) ovplyvnenie rodiny
  - b) ovplyvnenie známymi
  - c) reklamou
  - d) vlastné rozhodnutie
  - e) formou darčeku, výhry
  - f) recenzie
  - g) náhodná návšteva
  - h) Cest. kancelárie, katalógy
- 6) **O ktorých podujatiach alebo činnostiach ste ešte nevedeli?** (viac možných odpovedí)
  - a) kurzy a krúžky sokoliarov a šermiarov
  - b) stále nové podujatia na zámku
  - c) adoptovanie si zvierat'a v ZOO
  - d) spoločenské a kultúrne podujatia v kúpeľoch
  - e) exkurzie národného múzea
  - f) exkurzie Prepoštskej jaskyne
  - g) návšteva banického skanzena
  - h) viem o všetkých uvedených

7) **Z akého zdroja sa najčastejšie dozvedáte o podujatiach?**

- |                       |                                   |
|-----------------------|-----------------------------------|
| a) televízia          | f) promoakcie                     |
| b) rozhlas            | g) trhy, veľtrhy                  |
| c) letáky, billboardy | h) katalógy (cestovné kancelárie) |
| d) noviny, časopisy   | i) všeobecná známosť              |
| e) internet           | j) iné .....                      |

8) **Ako na Vás zapôsobí reklama na niektoré z podujatí?**

- ☐ veľmi ma zaujme
- ☐ zaujme ma
- ☐ nepáči sa mi
- ☐ vôbec ma nezaujme
- ☐ nevšímam si reklamy na podujatia

9) **Aká forma prezentácie Vás najviac zaujme alebo presvedčí v samotnom priebehu diania?**

- a) osobná (oslovenie na ulici, osobné predanie letákov)
- b) písomná (letáky, plagáty)
- c) formou scénky, hrania (krátke herecké predstavenie na ulici – napr. šermiari)

10) **Navštívili ste vďaka reklame na mieste aj iné podujatia na ktoré ste neplánovali ísť?**

- |                   |              |                    |
|-------------------|--------------|--------------------|
| a) Bojnický zámok | d) sokoliari | g) kúpalisko       |
| b) ZOO            | e) múzeum    | h) iné .....       |
| c) kúpele         | f) jaskyňu   | i) nenavštívil som |

11) **Zúčastnili ste sa na niektorých z uvedených akcií?**

- |                   |                                 |                       |
|-------------------|---------------------------------|-----------------------|
| a) trhy, veletrhy | c) gastro dni v Bojniciach      | e) jarmok             |
| b) promoakcie     | d) vinné slávnosti v Bojniciach | f) nezúčastnil som sa |

12) **Ktoré internetové stránky ste navštívili z nasledujúcej ponuky? (viac možných odpovedí)**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| a) <a href="http://www.bojnice.sk">www.bojnice.sk</a>             | c) <a href="http://www.kupele-bojnice.sk">www.kupele-bojnice.sk</a> | e) <a href="http://www.hornanitra-info.sk">www.hornanitra-info.sk</a> |
| b) <a href="http://www.bojnicecastle.sk">www.bojnicecastle.sk</a> | d) <a href="http://www.zoobojnice.sk">www.zoobojnice.sk</a>         | f) nenavštívil som (pokrač. ot. 16)                                   |

13) **Myslíte si, že dané internetové stránky sú dostatočným prínosom informácií?**

- a) áno
- b) nie, pretože .....

14) **Ako často navštevujete Vami vybrané internetové stránky?**

- |                  |                                      |
|------------------|--------------------------------------|
| a) 1x za rok     | c) 4 x za rok (podľa ročných období) |
| b) 2 – 3x za rok | d) 1x mesačne                        |

15) **Ohodnot'te nasledujúce faktory prostredníctvom škály 1 až 5 (1 – veľmi dobre až 5 – nedostatečne):**

	množstvo informácií	kvalita informácií	prehľadnosť informácií	grafická úprava	pútavosť
<b>Internetové stránky</b>					
<b>Tlač (plagáty, letáky, noviny, billboardy)</b>					



16) Prijali by ste nejaké doplňujúce informácie, ak podľa Vás chýbajú?

- a) áno, .....
- b) nie

17) Čo by ste zlepšili na podujatí a marketingu mesta Bojnice?

.....

18) Pohlavie: ☐ žena

☐ muž

19) Vek:

a) 15 – 20

d) 41 – 50

b) 21 – 30

e) 51 – 64

c) 31 – 40

f) 65 a viac

20) Bydlisko: V akom kraji bývate? .....

Príloha č. 12 – SWOT analýza mesta Bojnice v oblasti cestovného ruchu

	S - silné	W - slabé
<b>Product</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozsiahla ponuka atrakcií, služieb a aktivít</li> <li>- rozmiestnenie jednotlivých návštevných atrakcií</li> <li>- silný článok pre príjem mesta</li> <li>- rozširujúce sa aspekty a prínosy nových myšlienok</li> <li>- existencia historicky známych inštitúcií</li> <li>- kvalitné liečebné kúpele</li> <li>- poskytnutie ubytovania pre rôzne vrstvy a segmenty</li> <li>- bohatá celoročná ponuka podujatí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potreba veľkých investícií na modernizáciu</li> <li>- miestami závislé na klimatických podmienkach</li> <li>- kolísavosť kvality jednotlivých podujatí</li> <li>- slabá úroveň udržiavania čistoty a hygieny mesta a pamiatok</li> <li>- slabá podpora niektorých podujatí</li> <li>- dlhá doba čakania (Bojnický zámok)</li> </ul>
<b>Price</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- efektívny prínos z hľadiska hospodárnosti</li> <li>- silná podpora mesta z ekonomickej stránky</li> <li>- poskytovanie cenových zvýhodnení pre vybrané cieľové skupiny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- miestami odlišná cena za kvalitu</li> <li>- vysoká závislosť od návštevnosti</li> <li>- meniac sa frekvencia návštevníkov</li> </ul>
<b>Place</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neustále poskytujúce atraktivity mesta</li> <li>- aktívny rozvoj remesiel, obchodu a služieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- znevýhodnená stránka parkovania pre početné zájazdy</li> <li>- slabšie zameranie sa na úpravu infraštruktúry</li> </ul>
<b>Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitné individuálne internetové stránky jednotlivých atrakcií</li> <li>- dostatočne vyvinutá marketingová komunikácia</li> <li>- stimulovanie dopytu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- miestami chybné stanovená propagácia</li> <li>- u niektorých podujatiach slabá informovanosť</li> <li>- menej rozvinutá propagácia v niektorých zložkách kom. mixu</li> </ul>
<b>People</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nové pracovné príležitosti</li> <li>- silný potenciál mladých a vzdelaných ľudí</li> <li>- silná koncepcia vybudovaného tímu pre marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- miestami nedostatočné zaškolenie personálu (brigádnikov)</li> <li>- problém jazykovej bariéry</li> <li>- premenlivý vplyv na zárobky zamestnancov</li> </ul>
<b>Packing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozvoj balíčkov služieb</li> <li>- vzájomné spájanie a podpora jednotlivých návštevných atrakcií</li> <li>- vylepšenie programovej orientácie na zákazníka</li> <li>- ekonomická pozícia pre výhodné šetrenie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- medzere vo vývoji jednotlivých pack služieb</li> <li>- stagnácia pozície packing do popredia (vizuálna chyba)</li> <li>- podpora individuálnych podujatí</li> </ul>
<b>Prostredie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- výborná dopravná dostupnosť</li> <li>- rozvinutá infraštruktúra</li> <li>- prínosová geografická poloha mesta</li> <li>- rozmiestnenie parkovacích miest</li> <li>- vyhlásenie chránenej krajinskej oblasti</li> <li>- kultúrno – historický potenciál mesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalita a bezpečnosť parkovacích miest</li> <li>- postrádanie oddychových miest v priestoroch hlavnej časti</li> </ul>

	O - príležitosti	T – ohrozenia
<b>Programming</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- najväčší prínosca pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku</li> <li>- korekcia vzťahov s domácim i zahraničným cestovným ruchom</li> <li>- podpora rozvoja na špecializované činnosti</li> <li>- existencia budúcich plánov</li> <li>- stanovenie nových vízií do budúcnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stagnácia návštevnosti a podpory v niektorých pripravených programoch</li> <li>- príliš vysoké investície do rôznych segmentov prípravy</li> </ul>
<b>Partnership</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zlepšenie vzťahov s okolitými mestami</li> <li>- vytváranie príležitostí pre podnikateľské aktivity</li> <li>- kooperácia s partnermi v rôznych programových odvetviach</li> <li>- fungujúce grantové systémy podpory cestovného ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- časté zvyšovanie závislosti podpory od iných partnerov (cenová, reklamná)</li> <li>- nutnosť udržiavať kvalitné vzťahy s partnermi (dodávateľmi)</li> </ul>
<b>Konkurencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnosti využitia kvalifikovaných ľudí z okolia</li> <li>- podpora a užívanie služieb rôznych agentúr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neustála ponuka a výstavba nových atrakcií</li> <li>- modernizácia konkurenčných atraktivít</li> <li>- meniaci sa štandard v oblasti zábavy a cestovného ruchu</li> </ul>
<b>Zákazníci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- príležitosť spokojných zákazníkov rozširovať „dobré meno“</li> <li>- uspokojovanie rôznych cieľových skupín</li> <li>- poskytovanie širokej škály služieb aj pre tých najnáročnejších</li> <li>- prísun zahraničných návštevníkov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neustále rozvíjajúca sa náročnosť zákazníkov</li> <li>- uprednostnenie iného spôsobu trávenia voľného času</li> <li>- závislosť od návštevnosti</li> </ul>
<b>Verejnosť</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostatok dopravných služieb a dopravcov</li> <li>- podpory vlády a garančných fondov</li> <li>- získavanie dotácií od vlády</li> <li>- podpora prostredníctvom Slovenskej agentúry cestovného ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- slabé príspevky podnikateľov k propagácii mesta</li> <li>- nutnosť vládnej podpory</li> </ul>
<b>SLEPTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neustála stimulácia technickej a technologickej stránky</li> <li>- podpora miestnej infraštruktúry</li> <li>- silný prínos sociálnej stránky aj s okolitým prostredím</li> <li>- zameriavanie sa na ochranu životného prostredia</li> <li>- neustála podpora vlády</li> <li>- silná podpora medziregionálnej kooperácie</li> <li>- pozitívny vplyv na tvorbu národného produktu</li> <li>- podpora ekonomickej stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- často meniaci sa legislatíva</li> <li>- zhoršujúca sa ekonomická situácia obyvateľstva SR</li> <li>- zásah ekonomickej krízy v rámci celej EÚ</li> </ul>

Príloha č. 13 – Ukážka plagátu pre podujatie „MEDZINÁRODNÝ FESTIVAL  
DUCHOV A STRAŠIDIEL“



Zdroj: *Bojnicecastle.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Kalendár podujatí. Dostupné z WWW:  
<<http://www.bojnicecastle.sk/pic/Plagat%20Dzingischan%20800x600%20Final.JPG>>



## Príloha č. 14 – Tlačová reklama v novinách Prieboj

**Romantický valentín na Bojnickom zámku**

Zamilovaní duchovia Johan a Klára budú sprevádzať návštevníkov počas Valentinského vikendu v Bojnickom zámku, ktorý sa v tomto romantickom šľachtickom sídle uskutoční v dňoch 14. až 17. Februára 2008.

Boli  
Iudia a v zámku  
niekoľkými  
Zamilovali sa do  
ich láske  
Návštevníkom  
prehliadky zámku  
nielen svoj  
ďalšie smutné i  
zamilovaných  
zámku. Nebude  
láske Jána  
Sforzovej,  
panej, ale aj  
posledného  
majiteľa zámku,  
Pálffyho k  
kontese. Kvôli  
nechal prestavať  
bojnický zámok na romantický zámok v štýle zámkov na rieke Loire, ale kontesa ho  
odmietla.



jednoduchí mladí  
slúžili pred  
storočiami.  
seba, ale panstvo  
neprišlo.  
však počas  
vyrozprávajú  
príbeh, ale aj  
šťastné osudy  
dvojíc z histórie  
chýbať historika o  
Korvína a Blanky  
tragédii Bielej  
nenaplnenej lásky  
feudálneho  
grófa Jána  
francúzskej  
nej dokonca  
nevzhľadný

Vedenie Múzea Bojnice toto valentínske podujatie pre zamilovaných pripravuje už po desiaty raz. Podľa slov marketingovej manažérky múzea Petry Gordikovej zamilované dvojice, partneri, snúbenci, ale aj dlhoroční manželia či priatelia majú príležitosť prísť sa utvrdiť vo svojich citoch, náklonnosti a oddanosti. Opäť si budú môcť na pamiatku odnieť zo zámku takzvaný certifikát vernosti. Vylúčovaní návštevníci získajú možnosť stráviť noc v svadobnom apartmáne jedného z najluxusnejších hotelov v Bojniciach.

Vstupné pre dospelých 150 Sk, deti od 6 rokov 80 Sk, deti od 3 do 6 rokov 40 Sk. Priplatok za fotoaparát 50 Sk, videokameru 150 Sk.

Otváracie hodiny - od 10.00 do 16.00

Zdroj: Romantický valentín na Bojnickom zámku. *Prieboj*. 2008, č. 6, s. 7.

## Príloha č. 15 – Tlačová reklama v novinách Prievidzko

**XVI. Medzinárodný festival duchov a strašidiel  
BESNOTA - Ukrytý príbeh Matúša Čáka**

Srdečne Vás opäť pozývame na festival duchov a strašidiel, ktorý je venovaný domácim i zahraničným návštevníkom v rámci cestovného ruchu na hornej Nitre. Inscenované podujatie je zamerané na tému „Besnota“, ktorá v sebe skrýva historické prevrpenia a strašidelné motívy zo známych legiend a povestí, v rámci voľnejšie adaptovaného literárneho scenára. Medzinárodný festival duchov a strašidiel je netradičnou formou prezentácie múzea prostredníctvom špeciálnej prehliadky expozície.

Prehliadka zámku trvá približne 90 minút. Návštevníci vstupujú do zámku v skupinách v počte približne 50 osôb v intervale 10-15 minút. Počas prehliadky sa zastavujú v jednotlivých miestnostiach zámku, v ktorých sa odohrávajú časti predstavenia. Návštevníci prechodom z jednej miestnosti do druhej prechádzajú plynulo dejom a sledujú jeho jednotlivé scény.

Miesto akcie: Zámok Bojnica  
Vstupné:  
dospelí: 6,64 Eur / 200 Sk  
deti od 6 - do 15 rokov: 3,32 Eur / 100 Sk  
deti od 3 - do 6 rokov (v sprievode rodičov): 0,66 Eur / 20 Sk  
videokamera: 4,98 Eur / 150 Sk  
fotoaparát: 1,66 Eur / 50 Sk



Zdroj: XVI. Medzinárodný festival duchov a strašidiel : BESNOTA - Ukrytý príbeh Matúša Čáka. *Prievidzko*. 2009, č. 20, s. 6.

## **Zhrnutie**

Mesto Bojnice je významné svojou známosťou nielen na Slovensku, ale i v strednej Európe. Neustále poskytuje nové možnosti v oblasti cestovného ruchu a rozvíja ubytovanie, láka turistov a návštevníkov svojimi atrakciami a ponúka rôzne činnosti v oblasti zábavy, cestovania, turistiky či oddychu. Svojou dobre rozvinutou marketingovou komunikáciou priťahuje ľudí zo širokého okolia a dáva sa pod dobrým menom do ich podvedomia. Nezaostáva ani s modernou dobou vývoja technológií a na trhu cestovného ruchu sa presadzuje aj prostredníctvom internetových stránok, kde sú podávané informácie o aktuálnom dianí v meste. Nové možnosti poskytovania zabezpečuje i facebook a iné internetové zdroje. Prostredníctvom ich aplikácií je možné dozvedieť sa najnovšie aktuality, dátumy a možnosti podujatí, prípadne dočítať sa o názoroch iných návštevníkov. V každom prípade Bojnice patria medzi najnavštevovanejšie mesto na Slovensku, reaguje na nástrahy a konkurenciu na trhu, prispôsobuje svoju marketingovú komunikáciu pre rôzne vekové skupiny a tým i svoje pripravované podujatia.

## **Summary**

Bojnice town its reputation is significant not only in Slovakia but also in Central Europe. Constantly providing new opportunities for tourism and housing development, attracts tourists and visitors to its attractions and offers a variety of activities and entertainment, travel, tourism or leisure. Its well-developed marketing communication attracts people from the surroundings and is given by a reputation in their subconscious. Is no less in modern times and technology development in the tourism market is promoted through websites where information about current events in the city. New opportunities and ensure the provision of Facebook and other Internet resources. Through their applications can learn the latest news, dates, events and opportunities, or read the opinions of other visitors. In any case, Bojnice among the most visited city in Slovakia, reacts to the pitfalls and competition in the market, adapting their marketing communication for different age groups and thus their upcoming events.

## **Resume**

### Návrh marketingovej komunikácie mesta v cestovnom ruchu

V diplomovej práci som sa snažila zamerať a zároveň poukázať na marketingovú komunikáciu mesta a to hlavne v oblasti cestovného ruchu.

Úvodom predstavujem mesto a jeho veľký prínos pre samotný ruch, predovšetkým prostredníctvom atraktivít.

Druhá kapitola sa zaoberá charakteristikou mesta a jeho atraktivít, kde som súčasne spájala históriu a súčasnosť jednotlivých prvkov.

V teoretickej časti sa snažím zamerať sa na problematiku marketingovej komunikácie, správneho tvorenia reklamnej kampane a to všetko za prítomnosti rozvoja ruchu.

Prostredníctvom dotazníka tvorím metodiku spracovania dát a tie v analytickej časti svojej práce komentujem prostredníctvom slovného, v niektorých prípadoch i v grafickom vyjadrení pre lepší prehľad.

V poslednej kapitole sa venujem postrehom z výskumu, zároveň sa snažím podať doporučená a návrhy v oblasti marketingovej komunikácie, aby bol cestovný ruch a príťažlivosť mesta ešte atraktívnejšie.

## **Abstrakt**

### Marketing Communication Design in Tourism of the City

The thesis I tried to focus and to highlight the marketing communication of the city, especially in the field of tourism.

Introducing the city and its great contribution to tourism itself, mainly through attractions. The second chapter describes the city and its attractions, where I simultaneously combining history and contemporary elements.

In the theoretical part, I try to focus on issues of marketing communications, proper formation of an advertising campaign and in the presence of all development sectors.

Through the questionnaire, I create a data processing method in the analytical part of their work through verbal comments, in some cases and in graphic terms for a better view.

The last chapter deals with the observations from research, while trying to make recommendations and proposals in the areas of marketing communications that tourism and the attractiveness of the city even more attractive.